

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Германчук Алла Николаевна

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ
ЦЕННОСТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен по
содержанию с другими экземплярами, которые
были представлены в диссертационный совет

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета Д 01.004.01
д.т.н. доцент



Научный консультант:
доктор экономических наук, профессор,
АЭНУ, заслуженный деятель науки и
техники Украины, лауреат
Государственной премии Украины в
области науки и техники
Балабанова Людмила Вениаминовна

Донецк-2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
 Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС И ГЕНЕЗИС ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА	
1.1 Парадигма трейд-маркетинга	15
1.2 Потребительская ценность как результат комплексного маркетингового взаимодействия в трейд-маркетинге.....	35
1.3 Концепция трейд-маркетинга на основе ценностно-логисти- ческого взаимодействия участников системы распределения.....	50
Выводы к разделу 1.....	71
 Раздел 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В СИСТЕМЕ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА	
2.1 Логистический подход к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности.....	74
2.2 Маркетинговая логистика как источник получения конкурентных преимуществ.....	92
2.3 Бизнес-процессы маркетинговой логистики.....	111
Выводы к разделу 2.....	125
 Раздел 3 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ БАЗИС ДИАГНОСТИКИ ТРЕЙД- МАРКЕТИНГА	
3.1 Бизнес-сотрудничество в системе трейд-маркетинга.....	128
3.2 Комплексное маркетинговое взаимодействие в каналах распределения.....	150
3.3 Механизм формирования и оценки потребительской ценности.....	175
Выводы к разделу 3.....	191
 Раздел 4 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА	
4.1. Факторы и детерминанты развития трейд-маркетинга.....	194
4.2 Методологические основы формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга.....	218
4.3. Маркетинговые метрики результативности трейд-маркетинга.....	235
Выводы к разделу 4.....	262
 Раздел 5. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА	
5.1 Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга.....	266
5.2 Стратегический портфель развития трейд-маркетинга.....	285
5.3 Когнитивная модель трейд-маркетинга в условиях конкурентной рациональности.....	307
Выводы к разделу 5.....	322

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	324
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	330
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Дефиниции, инструментарий и компетенции трейд-маркетинга.....	363
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Дефиниции и структура потребительской ценности.....	370
ПРИЛОЖЕНИЕ В Вклад экономических теорий в развитие теории трейд-маркетинга.....	375
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Характеристика бизнес-сотрудничества в системе трейд-маркетинга.....	377
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Результаты опроса логистических операторов и транспортно-экспедиционных компаний Донецкой Народной Республики.....	378
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Дефиниции понятия «маркетинговая логистика».....	381
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Обзор научных подходов к содержанию маркетинговых и логистических бизнес-процессов.....	384
ПРИЛОЖЕНИЕ И Обзор научных подходов к рассмотрению взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения.....	386
ПРИЛОЖЕНИЕ К Исследование уровня бизнес-сотрудничества в маркетинговых каналах распределения.....	392
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Характеристика продовольственного ритейла Российской Федерации.....	406
ПРИЛОЖЕНИЕ М Анализ комплексного маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения.....	407
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Анализ формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения.....	418
ПРИЛОЖЕНИЕ П Характеристика факторов инновационной активности, влияющих на развитие трейд-маркетинга.....	422
ПРИЛОЖЕНИЕ Р Маркетинговые практики построения системы дистрибьюции ведущих мировых брендов.....	426
ПРИЛОЖЕНИЕ С Методика VRIO-анализа Дж. Барни.....	428
ПРИЛОЖЕНИЕ Т Анализ результативности трейд-маркетинга с использованием маркетинговых метрик.....	429
ПРИЛОЖЕНИЕ У Порядок расчет обратной матрицы.....	457
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф Пример проведения RFM-анализа.....	459
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц когнитивный анализ влияния факторов на эффективность архитектуры трейд-маркетинга.....	461
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	469

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современные условия, связанные с изменениями в инфраструктуре товарного рынка, появлением новых форматов розничной и оптовой торговли, жесткой конкуренцией и высокой инновационной активностью предприятий в борьбе за покупателя, различиях в их целях, интересах, функциях и процессах, обусловили необходимость существенных изменений в механизме взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения, что предполагает пересмотр технологий и принципов осуществления маркетинговой деятельности в части поиска дополнительных конкурентных преимуществ, выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между производителем, дистрибьюторами и ритейлерами, основанных на отношениях бизнес-сотрудничества, согласовании целей и стратегий развития, совместном планировании маркетинговых усилий, что является основой для формирования и развития нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий – трейд-маркетинга.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: хоздоговорной темы № 70/2018 «Совершенствование системы управления логистическими бизнес-процессами предприятия в современных условиях»; хоздоговорной темы № 22/2019 «Совершенствование системы трейд-маркетинга на основе интегрированного подхода в современных условиях».

Степень разработанности проблемы. Разработке теории трейд-маркетинга посвящены работы Н. Войткевич, Б.Дьюснапа, Г.Дэвиса, И.Карпова, Е. Каревой, Дж. Корстьенса, В. Никишкина, В. Орловой,

Дж.Рэндалла, И. Синяевой, О. Романенковой, А. Шевченко, В. Шеломенцева, С. Шинардета.

Определяющее влияние на характер данного исследования оказали работы, развивающие концептуальные положения маркетинга как основы клиентоориентированной экономики, ведущих ученых, таких как Е. Азарян, Т. Амблер, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Л. Барышникова, Д.Берман, Н. Возиянова, П.Диксон, Е. Дихтль, Т. Максимова, В. Малыгина, О. Китова, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Е. Сардак, О. Третьяк, Дж.Эванс.

Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики рассматривались такими учеными как Н. Афанасьев, Г. Багиев, Н.Г. Бусыгиным, Е. Голиков, И.Дзюменко, Т. Ибрагимхалилова, Г. Лейдиг, Д.Костоглодов, М. Кристофер, Х.Пэк, В. Припотень, В. Сергеев, А. Тяпухин.

В части современных знаний в области управления маркетинговыми каналами распределения экономическая наука имеет значительные достижения, особенно благодаря работам И. Аренкова, Д. Баркана, П. Винкельмана, С. Кирюкова, Э. Кофлана, Т. Коротковой, С. Куца, В. Наумова, Н. Чухрай, Л. Штерна, А. Эль-Ансари, О. Юлдашевой.

Несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, до сих пор отсутствует концептуальная ясность в теоретических и практических разработках, касающихся решения проблемы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности. Отсюда следует необходимость формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, что обусловило выбор темы диссертации, ее целевую установку, задачи и содержание исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения.

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

- сформировать парадигму трейд-маркетинга в современных условиях;
- рассмотреть значимость ценностного подхода в развитии трейд-маркетинга;
- разработать концепцию трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения;
- обосновать необходимость логистического подхода к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности;
- разработать концептуальные положения маркетинговой логистики;
- разработать модель бизнес-процессов маркетинговой логистики в системе трейд-маркетинга;
- определить концептуальные положения бизнес-взаимодействия в системе трейд-маркетинга;
- разработать научно-методический подход к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия в системе трейд-маркетинга;
- разработать механизм формирования и оценки потребительской ценности;
- определить факторы и детерминанты трейд-маркетинга;
- усовершенствовать методологические основы адаптивного формирования архитектуры трейд-маркетинга;
- разработать научно-методологический подход к оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности с использованием маркетинговых метрик;
- разработать систему адаптивного дизайна трейд-маркетинга;
- сформировать портфель стратегий развития трейд-маркетинга;
- разработать когнитивную модель трейд-маркетинга в условиях конкурентной рациональности.

Объектом исследования являются процессы формирования системы трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия участников продовольственного рынка.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические и прикладные положения по формированию системы трейд-маркетинга.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.16. Маркетинговые каналы распределения товаров. Маркетинговая логистика. Маркетинговые стратегии распределения; 9.17. Системы распределения товаров в компании, управление продажами в условиях конкурентной рыночной среды, повышение их эффективности.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концепции трейд-маркетинга, а также теоретико-методологических положений по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем.

впервые:

разработана концепция трейд-маркетинга как научно-обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения, что позволит обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя;

разработаны и обоснованы концептуальные положения ценностно-логистического взаимодействия участников маркетинговой системы распределения продукции, базирующиеся на механизме формирования ценности в каналах распределения и бизнес-процессах маркетинговой логистики, которые

позволят обеспечить координацию и согласование действий в цепи создания дополнительной ценности;

теоретико-методологические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции, основанные на взаимовыгодных совместных действиях и усилиях и общем несении рисков для достижения общих целей и обеспечения более высоких результатов, что обеспечит получение синергетического эффекта и будет способствовать достижению баланса интересов функционально связанных бизнес-субъектов, обеспечивающих доведение товаров от производителя до потребителя;

система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления адаптивности архитектуры трейд-маркетинга и реализации конкурентной адаптивности, что позволит создать условия для эффективного функционирования системы распределения в динамичной маркетинговой среде;

усовершенствовано:

концептуальные положения маркетинговой логистики, которые отличаются от существующих местом маркетинговой логистики в архитектуре трейд-маркетинга как основы управления потоковыми процессами в каналах распределения, что позволит вывести систему распределения товаров на качественно новый уровень и будет способствовать рационализации структуры и параметров товарных потоков, обеспечению надлежащего сервисного обслуживания потребителей и оптимизации расходов;

научно-методический подход к формированию архитектуры трейд-маркетинга, который в отличие от существующих, базируется на основном, логистическом и обеспечивающем функционалах, его использование позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности;

методологический подход к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия, который, в отличие от существующих, основан на анализе степени согласованности целей участников системы распределения, качества приложения маркетинговых усилий в разрезе элементов архитектуры трейд-маркетинга и качества формирования совместных маркетинговых фондов, что позволит всесторонне исследовать взаимосвязанные процессы участников маркетинговых каналов распределения;

научно-методический подход к формированию стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности как основы конкурентной адаптивности, структура которых наряду с маркетинговыми активами – частью стратегического потенциала предприятия (стратегическими ресурсами и потенциальными возможностями), обладающими определенной экономической и социальной ценностью, дополнена блоком маркетинговых компетенций, характеризующих необходимые персоналу знания, умения и навыки в области управления трейд-маркетинговой деятельностью;

получило дальнейшее развитие:

понятийный аппарат концепции трейд-маркетинга, уточнены понятия «трейд-маркетинг», «маркетинговая логистика», «бизнес-процессы маркетинговой логистики», «ценностно-логистическое взаимодействие», «комплексное маркетинговое взаимодействие»;

методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинга посредством использования маркетинговых метрик, основанные на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия, реализация которых позволит комплексно оценить эффективность трейд-маркетинговой деятельности, согласовать интересы заинтересованных в успешном взаимодействии сторон и определить ориентиры стратегического развития трейд-маркетинга;

модель бизнес-процессов маркетинговой логистики за счет разработки цепочки создания потребительской ценности в каналах распределения, что

позволит оценить вклад каждого из участников в получение конечного результата и формирование цепи создания стоимости;

механизм формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции, который, в отличие от традиционных, рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя, что позволит стимулировать повышение их рыночной активности и оперативного взаимодействия в процессе доведения товара до потребителя.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, разработкой концепции трейд-маркетинга, развитием концептуальных положений маркетинговой логистики и трейд-маркетинга, методологии и расширением подходов к решению проблем формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что предложенные научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем совершенствования системы трейд-маркетинга на основе отношений бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения. Наиболее существенную практическую ценность имеют следующие научно-прикладные разработки: алгоритм оценки комплексного маркетингового взаимодействия участников каналов распределения, методические подходы по: оценке потребительской ценности и ценности взаимодействия, оценке действий участников маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности, оценке результативности трейд-маркетинга; оценке качества информационной

поддержки взаимодействия в маркетинговых каналах распределения; оценке сервисного обслуживания и др.

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность производственных и предпринимательских структур г.Донецка и Донецкой области, в частности ООО «ЛаКонд» (справка № 17/1 от 16.10.2019 г.), ГП «Енакиевский хлебозавод» (справка № 352 от 14.10.2019 г.), объединение «Первый ликеро-водочный завод» (справка № 201 от 26.09.2019 г.), ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении» (справка № 52 от 15.10.2019 г.), ООО «Заря» (справка № 2/5 от 16.10.2019 г.), ООО «Арония» (справка № 15/1 от 15.10.2019 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговле имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Логистика», «Логистическая инфраструктура», «Логистика снабжения и дистрибьюции» (справка № 11/1445 от 22.10.2019 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, логистики, стратегического маркетинга. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе трейд-маркетинга.

Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность

предпринимательских структур, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики.

В процессе проведения исследования использовались методы: структурно-логического и семантического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате); системного анализа и синтеза (при исследовании системы трейд-маркетинга и ее отдельных составляющих); логического анализа и социологических опросов (при изучении ожиданий потребителей, оценке уровня развития логистики); экспертной оценки (при анализе действий участников маркетинговых каналов распределения, оценке целей и усилий взаимодействия); матричные методы (при разработке портфеля стратегий развития трейд-маркетинга); экономико-математические методы (при анализе результативности трейд-маркетинга); метод парных сравнений (при оценке значимости элементов архитектуры трейд-маркетинга для участников маркетинговых каналов распределения); метод развертывания функции качества (QFD) (для оценки вклада участников маркетинговых каналов распределения в процесс создания потребительской ценности); методы моделирования принятия решений в условиях неопределенности и риска (в процессе разработки стратегии адаптивности архитектуры трейд-маркетинга); VRIO-анализ (в процессе оценки конкурентной адаптивности трейд-маркетинга); теории нечетких множеств (при разработке когнитивной модели развития трейд-маркетинга). Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Понятийный аппарат концепции трейд-маркетинга, в части уточнения понятий «трейд-маркетинг», «маркетинговая логистика», «бизнес-процессы маркетинговой логистики», «ценностно-логистическое взаимодействие», «комплексное маркетинговое взаимодействие».

2. Концептуальные положения ценностно-логистического взаимодействия участников маркетинговой системы распределения.

3. Концепция трейд-маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения.

4. Концептуальные положения маркетинговой логистики как системы взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения.

5. Модель бизнес-процессов маркетинговой логистики.

6. Теоретико-методологические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции.

7. Методологический подход к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия.

8. Механизм формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции.

9. Научно-методический подход к формированию архитектуры трейд-маркетинга.

10. Методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности с использованием маркетинговых метрик.

11. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга.

12. Научно-методический подход к формированию стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса формирования и реализации трейд-маркетинга. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 16-ти научно-практических

конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов» (г. Киров, 2015 г.); «Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения» (г. Донецк, 2016 г.); «Инновационное развитие российской экономики» (г. Москва, 2017 г.); «Менеджмент и маркетинг: теория и практика» (г. Чебоксары, 2018 г.); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт и перспективы» (г. Донецк, 2018 г.); «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» (г. Луганск, 2019 г.); «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (г. Пермь, 2019 г.). География публикаций: Донецк, Луганск, Алчевск, Москва, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Воронеж, Киров, Красноярск, Пермь, Чебоксары.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 48 работ, в том числе 3 монографии, из которых одна личная, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 7 статей в прочих изданиях, 16 тезисов в материалах конференций. Общий объем публикаций – 42,6 печ. л., из которых 39,3 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка литературы, содержащего 356 наименований, и приложений (объемом 112 страниц). Общий объем диссертации составляет 475 страниц.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС И ГЕНЕЗИС ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

1.1 Парадигма трейд-маркетинга

Современное состояние бизнес-взаимодействия характеризуется существенными изменениями в инфраструктуре товарного рынка, появлением новых форматов розничной и оптовой торговли, жесткой конкуренцией и высокой инновационной активностью предприятий в борьбе за покупателя. Кроме того, отмечается высокая насыщенность рынка товарами широкого потребления и рост компетентности потребителя. А это значит, что производители должны заниматься разработкой не только новых идей предложения товаров, но и новых способов снижения затрат в производстве продукции для установления более низких цен, новых методов доведения товаров до конечного потребителя с учетом временных и пространственных характеристик, новых подходов к сервисному обслуживанию покупателей.

В этих условиях одним из ключевых факторов является необходимость повышения эффективности функционирования маркетинговых каналов распределения путем выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между производителем, посредниками и розничными предприятиями, основанных на отношениях бизнес-сотрудничества, согласовании целей и стратегий развития, совместном планировании маркетинговых усилий, что является основой для формирования и развития нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий – трейд-маркетинга.

Исторически появление трейд-маркетинга связывают с США (1970-1990 гг.), когда компания Colgate – Palmolive осуществила интеграцию функций своих отделов маркетинга и продаж для укрепления отношений между производителями и дистрибьюторами, доказав, что между ними должны устанавливаться связи, выходящие за рамки деловых отношений [268, с. 16]. В это же время был сформирован стратегический альянс между Procter & Gamble и WalMart с це-

люю сокращения запасов и снижения затрат за счет использования совместных рекламных акций ведущих брендов - которые обеспечивают ротацию и маркетинговые действия на уровне магазина [318, с. 3]. Это были первые попытки развития отношений сотрудничества в маркетинговых каналах распределения.

Одной из первых научных работ, посвященных трейд-маркетингу, является вышедшая в 1993 году книга Г. Дэвиса «Trade Marketing Strategy», в которой автором описаны ключевые детерминанты трейд-маркетинга и разработаны первые трейд-маркетинговые мероприятия в области стимулирования сбыта конечных потребителей [281]. Дж. Рэндалл развивает содержание трейд-маркетинга и расширяет сферу его использования, обращая внимание на необходимость партнерства между производителями, брендами и ритейлерами [327]. Автор делает акцент на то, что трейд-маркетинг всегда должен являться частью отдела продаж, а также упоминает в качестве одного из направлений трейд-маркетинга новую тенденцию – «управление категориями», как технологию работы с брендами производителя. Этот тезис является достаточно спорным, поскольку отдел продаж выполняет только функцию сбыта продукции, тогда как реализация стратегии трейд-маркетинга должна находиться в компетенции отдела маркетинга предприятия.

Зарубежные исследователи [270, 278, 285, 288, 318] выделяют три этапа возникновения трейд-маркетинга.

Первый этап - начальный торговый маркетинг (1970 - 1991). В эти годы инициатива принадлежит производителю, который выступает в качестве лидера канала в маркетинговой деятельности. Во многих случаях дистрибьютор принимает пассивную позицию, концентрируясь на покупательской активности и принимая действия, предложенные производителем.

Второй этап: интерактивный торговый маркетинг (1992 – 1999). Изменения, вызванные более требовательным потребителем, привели к постепенному изменению менталитета в области распределения продукции, отказавшись от открытия новых магазинов в пользу стратегии эффективности каналов и сетей, так называемой конкурентной дифференциации.

Это приводит к более интерактивным отношениям с более активным участием дистрибьютора, который занимает свою позицию лидера канала, не только как покупатель, но и как сотрудник производителя в маркетинговой деятельности.

Третий этап – стратегический торговый маркетинг. Этот этап соответствует настоящему времени. Торговый маркетинг считается стратегическим в том смысле, что он представляет собой прямой путь к достижению эффективности канала и дифференциации как ассортимента товаров производителя, так и ассортимента дистрибьютора, так что оба они создают ценность для потребителя.

Таким образом, можно сформулировать предпосылки развития трейд-маркетинга (рис. 1.1).

Сегодня концепция торгового маркетинга применяется в разной степени. Некоторые компании уже внедрили его в свою организационную структуру формально, либо в области маркетинга, продаж или в качестве независимого отдела; другие делают это промежуточным способом, в то время как некоторые делают это чисто интуитивным способом. Все это вращается вокруг отсутствия ясности, с которой определяется, кто несет ответственность за усилия торгового маркетинга.

В настоящее время, несмотря на то, что понятие трейд-маркетинга уже прочно вошло в практическую деятельность предприятий, в литературе отсутствует как однозначное толкование данного понятия, так и его четкая формулировка. Обзор научных подходов к раскрытию сущности трейд-маркетинга (приложение А, таблица А.1) позволил выделить несколько направлений его изучения.

Первая точка зрения рассматривает трейд-маркетинг применительно только в сфере розничной торговли, исследуя применение маркетингового воздействия по отношению к конечному потребителю посредством мерчендайзинга, мероприятий по стимулированию сбыта. Никишкин В.В. указывает, что «...торговый маркетинг заключается в применении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли» [161].

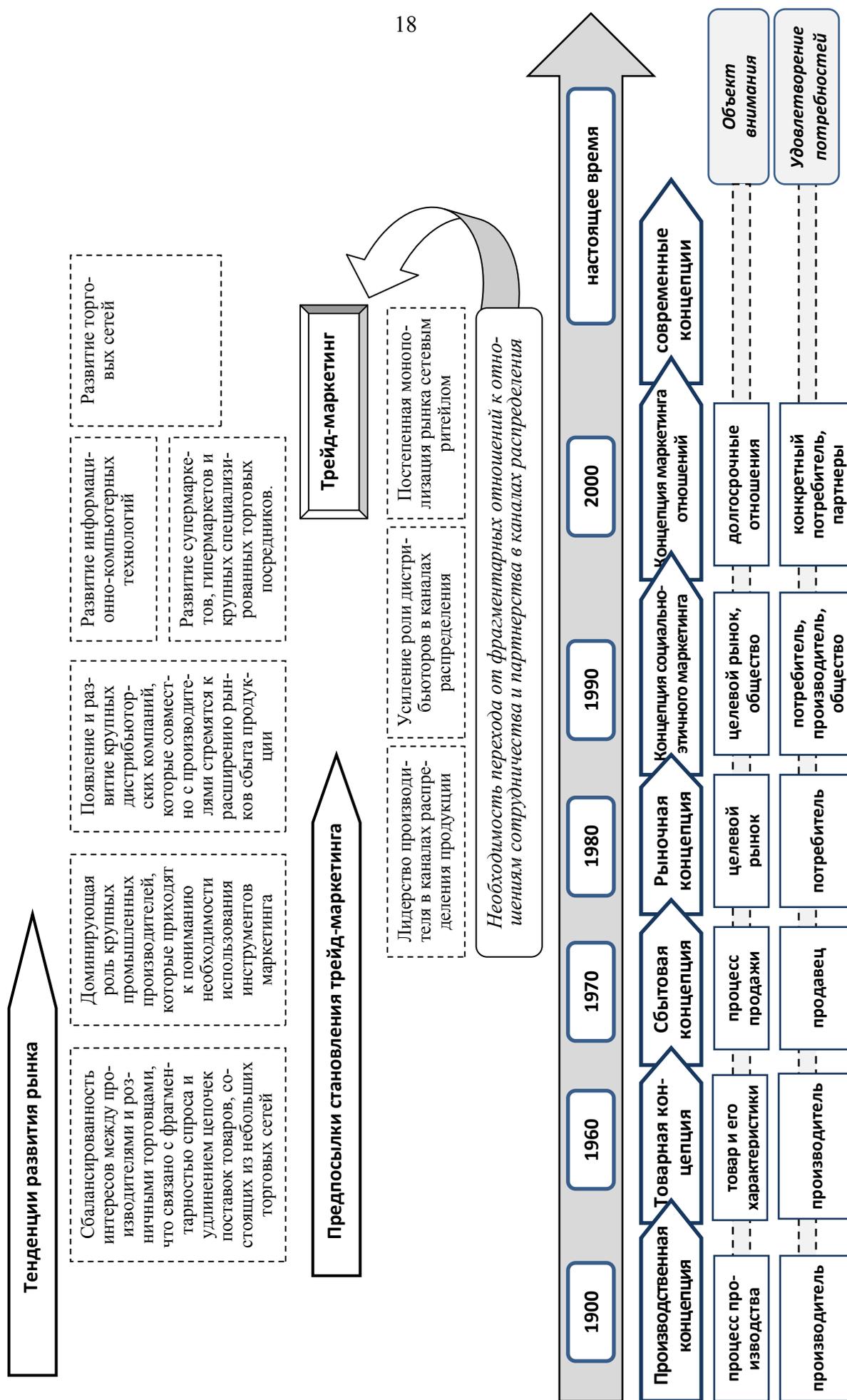


Рисунок 1.1 – Предпосылки развития трейд-маркетинга (авторская разработка)

Таким образом, автор ограничивает применение трейд-маркетинга только сферой взаимодействия - «розничные торговцы – конечные потребители», упуская значимость оптовой торговли.

Этой же точки зрения придерживается Брижашева О.В., которая рассматривает торговый маркетинг как «маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), организацию торгового процесса и обслуживания населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг» [26, с. 11]. Отметим, что в данном случае речь скорее идет о коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, поскольку сущность торгового маркетинга автор раскрывает через функции коммерческой деятельности, а инструментарий маркетинга – опускается. Синяева И.М. определяет в качестве ключевых направлений реализации стратегии торгового маркетинга стратегию управления поведением покупателей и стратегию мерчендайзинга, уделяя значительное внимание изучению особенностей поведения, потребностей и мотиваций потребителей на потребительском рынке [205, с. 224-225].

Зарубежные исследователи Дж. Корстьенс и М. Корстьенс в своих трудах описывают изменения в отношениях между производителем и продавцом и предлагают меры, которые должны быть предприняты производителями для внедрения трейд-маркетинга в сферу розничной торговли. Авторы рассматривают трейд-маркетинг как отдельную функциональную единицу, ориентированную на бизнес-маркетинг для розничной торговли, важное место в котором должно занимать управление категориями товаров [276, 277].

Обращает на себя внимание использование различных дефиниций «маркетинг в торговле», «маркетинг в торговом деле» [131], «маркетинг торговли» [26] и «торговый маркетинг» [161, 205], что не позволяет выработать единое мнение к раскрытию сущностной характеристики «трейд-маркетинга».

Между тем, если обратиться к этимологии термина «торговля», то в экономических словарях она рассматривается как «отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей...» [187, с. 382]; «...коммерция, хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров» [213, с. 159] и включает «...оптовую торговлю крупными партиями товаров для производственного потребления или перепродажи и розничную торговлю единичными предметами или их небольшим количеством, обслуживающую конечного потребителя» [24, с. 759]. Следовательно, ограничивать трейд-маркетинг столько сферой розничной торговли не целесообразно.

Вторая точка зрения рассматривает трейд-маркетинг как деятельность по продвижению продукции в каналах распределения, направленную на стимулирование торговых (оптовых и розничных) посредников. Так, Ж.Ж. Ламбен, рассматривая сущность стратегического маркетинга торговой фирмы, указывает, что «торговый маркетинг заключается в приложении метода маркетинга к торговцам, которые рассматриваются как единственные клиенты», а не конкуренты или партнеры в каналах сбыта [140, с. 438], т.е. сфера торгового маркетинга ограничивается взаимоотношениями между производителем и торговым предприятием. Этой же мнения придерживаются испанские исследователи А.Диас [285], П. Валиньо, В.Ладажио [347], указывая, что философия торгового маркетинга заключается в том, чтобы иметь возможность адаптироваться к потребностям различных клиентов (дистрибьюторов), предоставляя разные предложения каждому из них, стремясь изменить недостатки ситуации доминирования крупных поставщиков и получить новые бизнес-возможности [347, с. 38-39]

Карпов И.А., Крячков А.Ф. под трейд-маркетингом подразумевают «комплекс коммуникационных мероприятий направленных на увеличение спроса за счет акцентирования внимания на стимулировании торговых посредников, а не конечных потребителей» [119, с.3]. Ильичева И.В. рассматривает трейд-маркетинг как «...деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям

наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом» [111, с. 60]. При этом автор указывает, что эта деятельность направлена на «увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя».

Значительная часть специалистов указывают, что сфера трейд-маркетинга не ограничивается стимулированием торговых посредников, а предполагает еще и стимулирование конечного потребителя с помощью различных инструментов продвижения. Чернозубенко П.Е. рассматривает трейд-маркетинг как совокупность маркетинговых средств, которые направлены на обеспечение быстрой ответной реакции покупателя, указывая, что он действует на всех уровнях маркетингового канала: оптовые и розничные торговцы, потребители [233]. В своих работах автор указывает, что задачей трейд-маркетинга является «развитие дистрибуции и эффективное функционирование всего маркетингового канала», но сущностное наполнение этой деятельности сводится к стимулированию сбыта в торговой сети и среди торговых посредников.

По мнению А.С. Шевченко трейд-маркетинг рассматривается как «...связующее звено между маркетингом и продажами, которое осуществляет продвижение товара непосредственно в торговых точках, при этом он охватывает как уровень посреднической торговли (от производителя к дистрибутору), так и розничные торговые точки, а там и конечного потребителя. При этом конечный потребитель, конечно же, является основной целью трейд-маркетинга на всех стадиях» [234, с. 200]. Этой же точки зрения придерживаются В.В. Лобанова, М.А. Дубинина, указывающие, что трейд-маркетинг позволяет «...увеличивать продажи за счет стимулирующего воздействия на товаропроводящую цепь, в которую включены дистрибутор, торговая точка, команда продаж» [145, с. 193]. При этом авторами акцентируется внимание на необходимости формирования «...лояльного отношения потребителей к имени компании и продвигаемому товару» [96, с. 196].

Стимулирующая функция трейд-маркетинга рассматривалась также многими научными исследователями [23, 149, 169, 192, 211, 235]. Следует отметить, что многие авторы указывают на значимость трейд-маркетинга при обеспечении эффективного функционирования маркетинговых каналов распределения товаров [35, 38, 233]. Но при рассмотрении его содержания обращают внимание, главным образом, на стимулирование посредников и конечных потребителей, о чем свидетельствует, рассматриваемый ими инструментарий трейд-маркетинга (приложение А, таблица А.2)

Ряд авторов добавляют к стимулирующей функции маркетинга функцию управления продажами или управления каналами распределения продукции. Карева Е.С. предлагает рассматривать торговый маркетинг как «деятельность производителя, основанную на сочетании этапов реализации политики продаж и коммуникативной политики» [118, с. 10]. В качестве основного инструментария при этом автором предложено использовать «совокупность программ торгового маркетинга ... на основе которых производитель формирует и развивает каналы распределения продукции» [118, с. 16].

В отличие от преобладающего мнения отечественных исследователей о значимости трейд-маркетинга в коммуникационной и сбытовой политике фирмы, зарубежные авторы делали больший акцент на формирование партнерских отношений в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности. Так, Д. Форнари указывал, что трейд-маркетинг позволяет измерить отношения власти между поставщиками и розничными продавцами в каналах распределения для рассмотрения вопросов сотрудничества и определения возможных условий переговоров между участниками [296]. Ж.Шалуэн рассматривал трейд-маркетинг как деятельность, которая направлена на оптимизацию отношений и гармонизацию ресурсов, чтобы лучше обслуживать потребителя и / или пытаться достичь взаимной экономии масштаба... с помощью общих усилий поставщиков и розничных продавцов [269].

Войткевич Н.И. характеризует трейд-маркетинг как «...особую форму современного маркетинга производителя в каналах распределения товаров и

услуг, направленного в долгосрочной перспективе на создание и поддержание отношений партнерства и заинтересованности участников каналов, повышение узнаваемости марки и формирование лояльности потребителей, в краткосрочной - на увеличение объемов сбыта товаров путем проведения маркетинговых активностей по стимулированию продаж» [35, с. 18].

Рассмотрение теоретических положений сущностной характеристики трейд-маркетинга позволило сделать следующие выводы:

- в настоящее время существуют различные подходы к рассмотрению трейд-маркетинга, который в большинстве случаев рассматривают как деятельность, выполняющая функцию стимулирования сбыта в каналах распределения продукции, т.е. рассматривается как один из элементов комплекса маркетинга;

- в представленных определениях субъектом трейд-маркетинга всегда выступает предприятие, находящееся «вверху» цепочки поставок («производитель – посредники, розничный магазин – потребители»), которая осуществляет продажу и стимулирование сбыта *своей* продукции (по сути – сбытовая концепция маркетинга), в то время как основная идея маркетинга – удовлетворение потребностей покупателей – опускается. Между тем развитие форматной торговли и рыночная экспансия торговых сетей смещают акценты доминирования в канале от производителя к ритейлу, что приводит к усилению его рыночной власти и возрастанию давления на производственный бизнес. На наш взгляд, трейд-маркетинг должен фокусировать внимание на комплексе отношений, возникающих в маркетинговых каналах распределения продукции, при этом точка продажи (ритейл) должна иметь особый приоритет, так как именно там имеются широкие возможности для исследования предпочтений потребителя и влияния на его поведение (рис. 1.2).

Таким образом, существующая точка зрения ограничивает применение трейд-маркетинга или только сферой розничной торговли или использованием совокупности мероприятий по стимулированию сбыта продукции, применяемой компаниями оптовой и розничной торговли, т.е. отсутствует концептуальная ясность, раскрывающая содержание данного понятия.

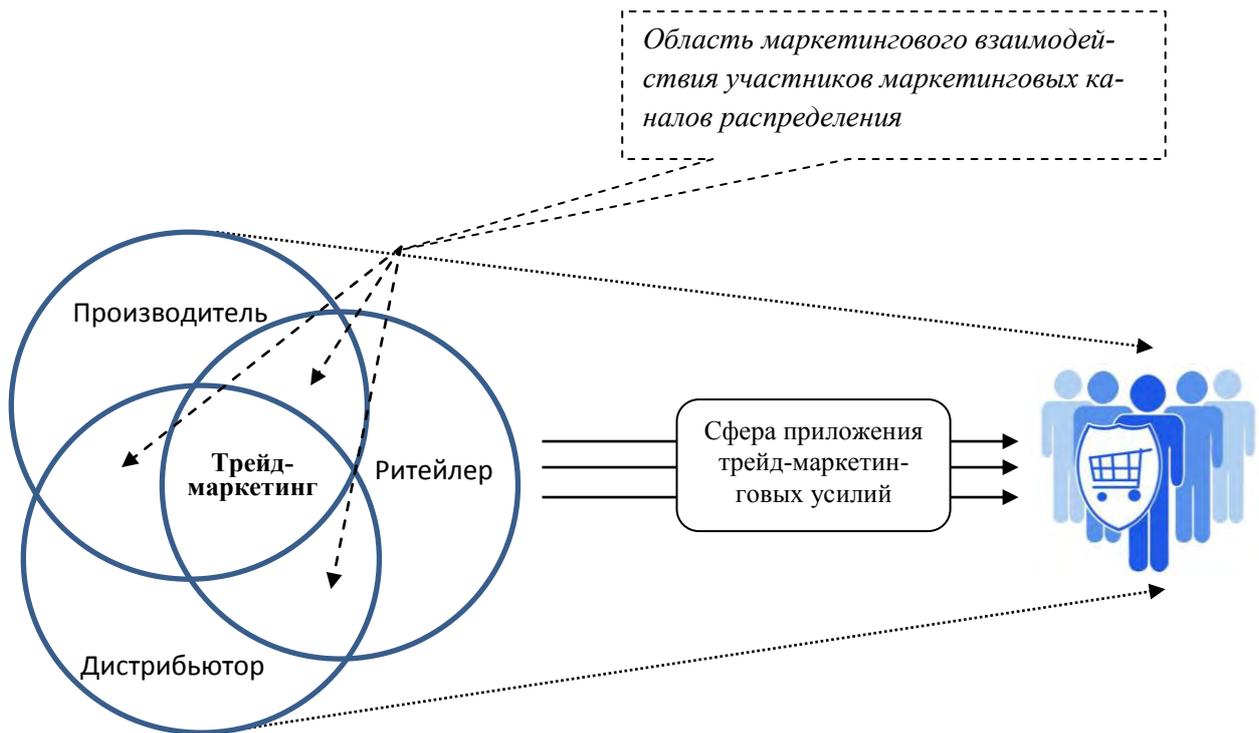


Рисунок 1.2 - Принципиальная схема взаимодействия в трейд-маркетинге

По нашему мнению, трейд-маркетинг рассматривается как деятельность в маркетинговых каналах распределения, осуществляемая в процессе движения товарных и информационных потоков из сферы производства в сферу потребления, ориентированная на удовлетворение запросов конечных потребителей, на повышение потребительской ценности товаров за счет интегрированного бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения.

Целесообразно выделить основные отличия рассматриваемой нами концепции трейд-маркетинга от традиционного маркетинга (табл. 1.1)

В настоящее время происходят существенные изменения в маркетинговой деятельности производителей, посредников, ритейлеров. Эти изменения касаются всех сфер торгово-экономической деятельности субъектов рынка и формируют характерные черты трейд-маркетинга в современных условиях (рис. 1.3).

От товаров к покупателям. Важным фактором, изменяющим конкурентное окружение, является тенденция трансформации множества товарных

рынков в «рынки товаров» [227, с. 27], которым присуща слабая дифференциация продукта и высокая возможность субституции одного продукта другим.

Таблица 1.1 – Отличия концепции трейд-маркетинга от традиционной маркетинговой концепции

Критерии	Традиционный маркетинг	Трейд-маркетинг
Цель	Удовлетворенность потребителя за счет оптимального комплекса маркетинга	Удовлетворенность потребителя за счет увеличения потребительской ценности
Объект приложения усилий	Конечный потребитель	Участники маркетинговых каналов распределения (дистрибьюторы, дилеры, розничные торговцы) с ориентацией на конечного потребителя
Категории	Объемы продаж, знание марки, лояльность потребителей, ассортимент товаров	Уровень продаж и дистрибьюции, уровень товарных запасов, лояльность посредников, ассортиментная матрица
Типы клиента	постоянные клиенты привлечение новых клиентов	постоянные клиенты, привлечение новых клиентов, укрепление отношений с существующими клиентами
Концентрация внимания	Товар и его характеристики	Потребительская ценность
Результат стратегии	Разработка комплекса маркетинга	Разработка ценностного предложения

Традиционная концепция маркетинга сосредоточена, в первую очередь, на удовлетворении потребностей покупателей и поддержке их приверженности к определенной торговой марке, т.е. формировании ценности бренда, что создает предпосылки для изменения традиционных подходов к управлению ассортиментом товаров посредством управления отдельными товарными категориями. О необходимости использования категорийного менеджмента в практической трейд-маркетинговой деятельности говорили в своих работах Б.Дьюснап и Д. Джоббер [283], Дж. Корстьенс и М. Корстьенс [276], Дж. Рэндалл [327], Г.Тейн и Дж. Брэдли [342]. Однако мнения ученых о его месте в трейд-маркетинге существенно различались. Так, Б.Дьюснап и Д.Джоббер подчеркивают связь с трейд-маркетингом в своем определении: «Управление категориями ... описывается как стратегический трейд-маркетинг он представляет со-

бой попытку компаний-поставщиков совместно разрабатывать стратегии категорий со своими розничными клиентами» [283, с. 7]. Авторы указывали, что категорийный менеджмент фокусируется на товарной категории и долгосрочной перспективе, тогда как трейд-маркетинг фокусируется на канале, розничном торговце и краткосрочной перспективе. В то же время Г. Тейн и Дж. Брэдли рассматривают управление категориями как одно из направлений трейд-маркетинга [342].



Рисунок 1.3 – Парадигма трейд-маркетинга (авторская разработка)

Категорийный менеджмент представляет собой «...совместный процесс розничных торговцев и поставщиков для управления категориями как стратегическими бизнес-единицами для получения лучших бизнес-результатов, ориентируясь на повышение потребительской ценности» [291, с. 445]. В целом он обеспечивает кардинально новый подход к сотрудничеству производителя, ритейлера и покупателя, направляя усилия на оптимизацию товарных потоков между ними, ориентируясь на формирование такого ценностного предложения, которое в наибольшей мере обеспечивающего создание ценности для потребителя.

Показательным в этом отношении является пример торговой сети Watsons, которая одной из первых предприняла попытку при формировании и управлении ассортиментом проводить анализ не продажи товаров, а покупок людей на основе использования данных о покупках, совершенных с помощью бонусных карточек, что позволило Watsons не только корректировать ассортимент, но и управлять поведением потребителей. На основе изучения периодичности покупок руководством сети выделено шесть сегментов покупателей: VIP, лояльные, потенциально лояльные, редкие, новички и уходящие, покупки которых еженедельно анализировались по показателям: частота визита, сумма чека и любимые категории. Это позволило разрабатывать специализированные предложения (скидочные купоны, клубные карты, мини-программы лояльности, SMS и e-mail рассылки и др.) для каждой категории покупателей, что в целом способствовало не только увеличению собственных продаж, но и обеспечило значительное увеличение доли лояльных потребителей. Впоследствии опыт Watsons успешно использовали в своей деятельности торговые сети EVA, «Сільпо» (Fozzy Group), "Перекресток", "М-Видео", "Седьмой континент" [32]

От функций к процессам. О необходимости разрушения функциональных барьеров и перехода от функционального управления к процессному указывали М.Кристофер и Х.Пак, подчеркивая, что традиционное организационное построение предприятия вокруг основных функций, таких как производство, маркетинг, логистика, дистрибуция, ориентируется в основном на эффек-

тивное использование ресурсов, а не на конечный результат, который измеряется показателем удовлетворенности покупателя, выраженным в прибыли [134, с. 139-141]. Создание клиентоориентированного предприятия требует обеспечения межфункциональной координации материальных и информационных потоков, связывающих производителя с поставщиками и потребителями, что создает предпосылки для выделения бизнес-процессов при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности.

Основой успешной деятельности предприятия на современном рынке является управление базовыми процессами, которые предоставляют потребительскую ценность. Таким образом, приоритетным направлением деятельности предприятия является управление процессом максимального удовлетворения покупателя на основе индивидуального подхода к каждому из них, с обеспечением быстрого реагирования на изменения спроса. Действенным инструментом оптимизации потоковых процессов является концепция маркетинговой логистики, которая не противоречит взглядам на выполнение функций и задач маркетинга и логистики, а обеспечивает управление областью взаимодействия между ними.

Рассматривая тенденции, происходящие в маркетинговых каналах распределения, следует отметить, что «...в последнее время все больше внимания уделяется созданию взаимоотношений с посредниками в области маркетинга и дистрибуции, часто контролирующими доступ к конечному потребителю» [133, с. 148], что обуславливает необходимость развития партнерских отношений между производителями, посредниками и покупателями в маркетинговых каналах распределения, которые направлены на формирование ценности для потребителя. Компания - владелец канала должна направить усилия на создание ценностного предложения, которое будет положительно воспринято потребителем.

В результате формируется переход *от сделок к отношениям*, поскольку в условиях растущей конкуренции наряду с осуществлением кратковременных транзакций предприятия заинтересованы в установлении долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами, дистрибьюторами, дилерами, по-

ставщиками, что позволяет обеспечить устойчивое конкурентное преимущество в области взаимодействия с участниками рыночных процессов. Об актуальности данного направления свидетельствует появление в последнее время концепций «маркетинга партнерских отношений», «маркетинга взаимоотношений», «маркетинга взаимодействия», акцентирующих внимание на необходимости обеспечения согласованности интересов предприятия, потребителей и бизнес-партнеров. В этих условиях должны быть обеспечены отношения бизнес-сотрудничества, которые направлены на повышение эффективности использования собственных ресурсов или обеспечение доступа к ресурсам партнера, обмен полной, достоверной и объективной информацией, а также установление длительных взаимовыгодных связей.

От ресурсов к знаниям. Современная экономика неразрывно связана с предъявлением новых требований к поведению предприятия не только в тактическом, но и в стратегическом аспектах. Основным условием успешного функционирования при этом является наличие устойчивых конкурентных преимуществ в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

Традиционные подходы к определению источников конкурентных преимуществ основываются на внутренних возможностях предприятия и его взаимодействии с внешней средой. Классики маркетинга считают, что источниками конкурентного преимущества являются: преимущество в маркетинге и издержках (Ф. Котлер); уникальность товара/услуги, лидерство по издержкам и лидерство в рыночной нише (М. Портер); внутреннее и внешнее конкурентное преимущество (Ж.-Ж. Ламбен); предложение потребителям большей потребительской ценности (Г. Ассель). Отметим, что авторы сосредоточивают внимание на текущем положении предприятия. В то же время, говоря об устойчивых конкурентных преимуществах, следует учитывать, что динамизм современных рынков в перспективе может привести к изменению ценности ресурсов компании, а, следовательно, имеющиеся конкурентные преимущества в будущем могут быть нивелированы.

В этих условиях возникает объективная необходимость существенного изменения процесса формирования конкурентных преимуществ. По мнению Р. Гранта, «создание конкурентного преимущества означает формулирование и реализацию стратегии, которая опиралась бы на уникальность портфеля ресурсов и способностей каждой фирмы» [84, с. 146]. Если компания в своей деятельности основывается только на лидерстве по издержкам, то данную тактику могут легко скопировать конкуренты. В свою очередь, если же компания при разработке стратегии использует уникальное сочетание преимущества в издержках, компетенций персонала, маркетинговых технологий и стратегического видения, то попытки конкурентов внедрить это сочетание потерпят неудачу. Это обеспечивается посредством использования стратегических активов, которые опираются на ресурсный подход и предполагают наличие знаний и компетенций в области эффективного их использования, а также ориентированы на увеличение ценности бизнес-процессов и получение устойчивых конкурентных преимуществ.

Внимание к вопросам стратегических активов связано с развитием ресурсного подхода при разработке стратегии формирования конкурентных преимуществ, однако мнения ученых по определению данного понятия существенно расходятся.

Так, Д. Аакер указывает, что бизнес-стратегия, направленная на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, основывается на стратегических активах и компетенции. При этом автор разграничивает эти два понятия, указывая, что компетенции – это стратегически значимые направления деятельности, определяющие наиболее сильные стороны предприятия, а стратегические активы представляют собой превосходство в ресурсах над аналогичными ресурсами конкурентов [1, с. 26]. А. Кайсаров отмечает, что фундаментальная стоимость компании имеет долгосрочные перспективы роста, если присутствуют явные признаки, которые дают ей конкурентные преимущества. Эти устойчивые признаки автор отождествляет между собой, определяя как знания, ключевые компетенции, способности или стратегические активы [115, с. 221].

По мнению А.В. Вострякова, стратегические активы – это «...знания, компетенции, динамические способности, имеющие высокую стратегическую ценность для предприятия...» [37, с. 55], которые повторяются конкурентами или заменяются другими активами. При этом используется понятие «динамические способности», под которым понимаются способности создавать, интегрировать и реконфигурировать внутренние и внешние компетенции, чтобы реагировать на быстро изменяющуюся хозяйственную среду [37, с. 57]. В своих работах А.В. Востряков ограничивает область стратегических активов только способностями и навыками персонала, исключая понятие ресурсов.

Предложенная Д. Тисом концепция динамических способностей, в отличие от ресурсной концепции, основывается на нематериальных активах (репутация, бренды, инновации и др.) и управленческих компетенциях, поскольку их «...нельзя купить и продать, не приобретая саму фирму либо одно или более ее подразделений...» [344].

И.Б. Сергеев и Т.В. Пономаренко раскрывают сущность стратегических активов как совокупность стратегических ресурсов и потенциальных возможностей компании, которые позволяют ей достичь более высокого уровня конкурентоспособности на основе формирования и использования устойчивых конкурентных преимуществ [203]. Однако сочетание ресурсов и возможностей характеризует стратегический потенциал предприятия, следовательно, определение стратегических активов также не раскрыто.

Теоретические аспекты сущности и значения стратегических активов как основного источника конкурентных преимуществ получают все большее распространение в процессе разработки и реализации стратегии развития предприятия, однако их использование ограничивается только стратегическим менеджментом. На современном этапе в практике маркетинговой деятельности уделяется внимание в основном маркетинговым активам как источнику конкурентного преимущества. При этом авторы используют различные понятия для их характеристики: рыночный капитал, интеллектуальный маркетинговый капитал, маркетинговые активы.

Э. Брукинг в составе интеллектуального капитала выделяет рыночный капитал, под которым понимает потенциал, обеспечивающийся нематериальными активами, связанными с рыночными операциями [27, с. 31]. В качестве рыночных активов она выделяет торговые марки, репутацию, постоянных клиентов, каналы распределения, повторяемость сделок, портфель заказов, благоприятные лицензионные и другие соглашения, дающие компании конкурентное преимущество [27, с. 40].

П. Дойль в рамках концепции стоимостного маркетинга выделяет финансовые, маркетинговые и организационные источники стоимости. Соответственно, к маркетинговым источникам стоимости, по его мнению, относятся: выбор рынка, сегментирование целевого рынка, отличительные преимущества, маркетинг-микс [93, с. 86-91]. М.В. Лашина рассматривает маркетинговые активы как часть нематериальных активов предприятия, которая обладает определенной экономической и социальной ценностью и способностью создавать добавленную стоимость. По ее мнению, к наиболее значимым маркетинговым активам относятся знание рынка, торговые марки и бренды, потребительская лояльность, стратегические отношения с партнерами по каналам распределения, маркетинговая стратегия [142, с. 38].

Н. Пойлова вводит понятие интеллектуального маркетингового капитала, акцентируя внимание на устойчивых, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношениях предприятия с его покупателями и другими заинтересованными лицами, к которым относит потребительскую лояльность, маркетинговую стратегию, репутацию фирмы, знание рынков и бренд [177]. Таким образом, в составе источников конкурентных преимуществ маркетинговой деятельности ученые выделяют преимущественно нематериальные активы, тогда как стратегические активы опираются на ресурсный подход и предполагают наличие знаний и компетенций в области эффективного их использования.

На наш взгляд, стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности охватывают два блока: маркетинговые компетенции и маркетинговые активы (табл. 1.2). Маркетинговые компетенции – это знания, умения и навыки персо-

нала в области управления трейд-маркетинговой деятельностью (приложение А, табл. А.3). Маркетинговые активы – это та часть стратегического потенциала предприятия (стратегические ресурсы и потенциальные возможности), которая обладает определенной экономической и социальной ценностью.

Таблица 1.2 – Стратегические активы трейд-маркетинга

Маркетинговые компетенции	Маркетинговые активы
<ul style="list-style-type: none"> ▪ система знаний о целевом рынке ▪ способность персонала к управлению изменениями ▪ скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды ▪ овладение информационными технологиями ▪ инновационная активность персонала ▪ организационное взаимодействие структурных подразделений ▪ стратегическое видение руководства 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ сильный бренд ▪ лояльность участников каналов распределения ▪ маркетинговая стратегия (товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика) ▪ адаптивность бизнес-процессов ▪ адаптивность каналов распределения ▪ стратегическое партнерство в каналах распределения ▪ имидж

От прибыли к эффективности. Усиление внимания к проблеме оценки эффективности маркетинга в современных условиях обусловлено изменениями в принципах деятельности предприятий, когда остро стоит проблема не только сопоставления вложенных ресурсов с результатами их использования, но и оценка рыночного (внешнего) представления об эффективности их деятельности. Использование в качестве индикаторов оценки финансовых показателей деятельности (прибыль, доля рынка, рентабельность продаж, рентабельность активов) хотя и дает общее представление о результатах маркетинговой деятельности, но не позволяет получить ответы на вопросы о силе конкурентной позиции предприятия на рынке и конкурентоспособности его товаров, лояльности потребителей и уровне их удовлетворенности, адаптивности каналов сбыта и др.

Важным индикатором при этом должен выступать показатель, характеризующий способность системы трейд-маркетинга обеспечивать достижение намеченных результатов и решение поставленных практических задач, т.е. результативность. В процессе оценки результативности трейд-маркетинга первостепенное значение имеет определение ключевых показателей необходимых для качественного и количественного анализа усилий предприятий для реали-

зации маркетинговых программ – маркетинговых метрик, которые рассматриваются как «...способность оценивать результативность маркетинга с экономической точки зрения, используя широкий набор индикаторов, как финансовых, так нефинансовых» [338, с. 756]. Маркетинговые метрики в трейд-маркетинге позволяют оценить маркетинговые усилия по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции и обеспечить создание максимально эффективного ценностного предложения.

От конкуренции предприятия к конкуренции каналов распределения. В настоящее время предприятия конкурируют не на рынке товаров или услуг, а на рынках предложения ценности. Именно в маркетинговых каналах распределения продукции происходит большая часть процессов по формированию ценностного предложения для потребителя, таких как формирование архитектуры каналов распределения, своевременная доставка товаров, сервисное обслуживание, управление торговыми посредниками.

Применительно к трейд-маркетингу конкуренция каналов распределения предполагает реализацию маркетинговой политики рыночных субъектов на основе конкурентной рациональности. Питер Р. Диксон процесс принятия управленческих решений на насыщенном конкурентами рынке называет конкурентной рациональностью. Слово «конкуренция», - пишет он, - подразумевает, что фирма действует на рынке среди других компаний, принимающих сходные решения; «рациональная» - то, что фирма стремится быть последовательной в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке [91, с.24]. Конкурентная рациональность в трейд-маркетинге основана на акцентировании внимания на процессах создания дополнительной ценности для привлечения потребителей и более полного удовлетворения их потребностей, а также получения устойчивых конкурентных преимуществ. Она усиливает адаптационные возможности предприятия во внешней среде и обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества участников маркетинговых каналов распределения.

1.2 Потребительская ценность как результат комплексного маркетингового взаимодействия в трейд-маркетинге

В настоящее время эффективная деятельность предприятия на рынке определяется его возможностью удовлетворить потребности реальных и потенциальных потребителей, предлагая им необходимые товары. Под влиянием быстро изменяющейся конкурентной среды предприятия не должны рассматривать покупателя только с позиции потенциального источника дохода. Необходимым условием их успешной деятельности является выявление потребностей, ожиданий и запросов потребителя и удовлетворение их.

В связи с этим современная теория и практика маркетинга, основываясь на ценностно-ориентированном подходе, предполагает глубокое изучение спроса целевых сегментов потребителей, выстраивание с ними длительных отношений, основанных на доверии и сотрудничестве, поддержке уникальных знаний и навыков для более эффективного использования маркетинговых активов, что в целом позволяет обеспечивать устойчивые конкурентные преимущества и предлагать товары с высокой потребительской ценностью.

Основой трейд-маркетинга является его нацеленность на удовлетворение потребностей конечного покупателя, создание длительных взаимовыгодных отношений внутри каналов распределения товаров и с целевым рынком. При этом рост интенсивности конкуренции на рынках товаров и услуг и значительная дифференциация товаров и брендов заставляет производителей и продавцов принимать решения о необходимости предложения покупателям уникальной потребительской ценности, которая должна существенно отличаться от аналогичного предложения конкурентов и обеспечивать устойчивые долговременные конкурентные преимущества.

Рассматривая эволюцию научных теорий, касающихся потребительской ценности (рис. 1.4), отметим, что вопросы экономической сущности и понимания ценности привлекали внимание ученых еще со времен развития теории классической политэкономии. Так, Д.Рикардо обосновал в начале XIX в. трудо-

вую теорию стоимости, в которой выделил потребительную стоимость, как полезность предмета, а также способность удовлетворить потребность человека. Г.Госсен (1844 г.) определил основные законы развития человеческих потребностей и сформировал теорию предельной полезности. Основатель австрийской экономической школы К.Менгер (1871 г.) ввел понятие «ценность благ», указав, что только экономические блага имеют ценность для удовлетворения определённых потребностей человека.

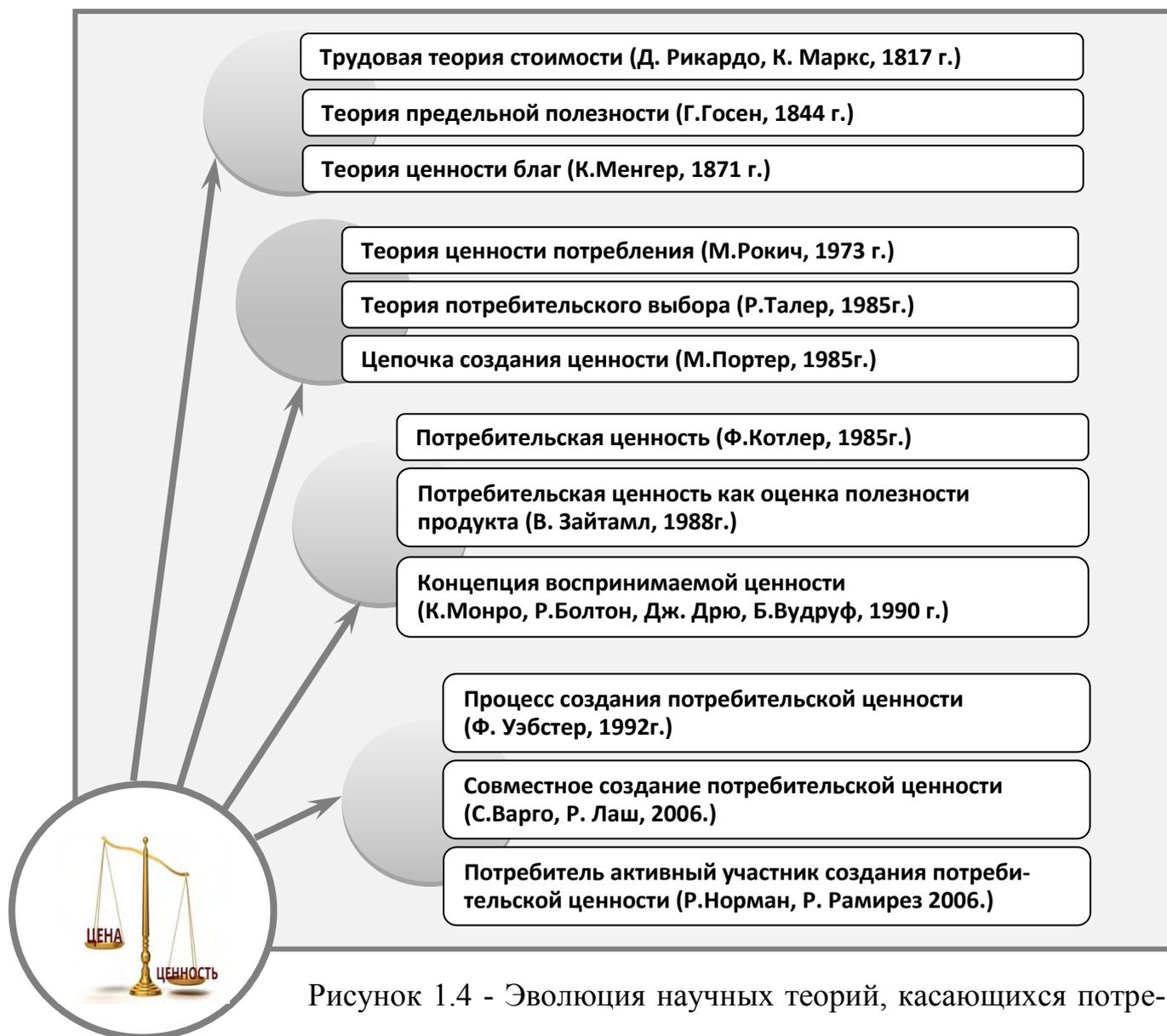


Рисунок 1.4 - Эволюция научных теорий, касающихся потребительской ценности

В маркетинге потребительская ценность является основополагающим моментом, т.к. вся деятельность предприятий на рынке направлена на создание

и предложение потребителю более высокой потребительской ценности. Одним из наиболее ранних исследователей данного понятия является Р.Талер, который в рамках предложенной им поведенческой экономики рассматривал потребительский выбор и факторы его определяющие [341]. Американские ученые К.Монро, Р.Болтон, Дж. Дрю, Б.Вудруф сформулировали концепцию воспринимаемой ценности товара, в которой ценность наряду с удовлетворенность потребителя является основой потребительского выбора [261, 319]. В. Зейтамл определила, что общая оценка потребителем полезности продукта основана на восприятии того, что он получает и что за это отдает [356]. Ф.Котлер в рамках предложенной им концепции холистического маркетинга рассматривал процесс создания ценности как совокупность действий по изучению, созданию и предоставлению ценности потребителю [128].

Ученые, занимающиеся вопросами изучения категории «потребительская ценность» [...] выделили несколько подходов к изучению данного понятия (приложение Б, таблица Б.1). Согласно одному из них [356, 128, 335] ценность рассматривается как «... общая оценка покупателем полезности товара, базирующаяся на восприятии того, что он получает и отдает» [356, с. 14], а Д.Кравенс, Ш. Холланд, Ш. Ламб и У. Монкрифф дали более краткое определение указав, что она представляет собой «компромисс между качеством и ценой» [309, с. 291]. К.Б. Монро придерживается этой же позиции относительно целесообразности сопоставления «...воспринимаемых потребителем выгод и затрат» [319], что с нашей точки зрения значительно упрощает всю глубину возникающих взаимоотношений и факторов, оказывающих влияние на ценность, к которым относятся также цена, бренд, качество товара, затраты, прибыль, риски, сервис и др.

Приверженцы другого подхода (приложение Б, таблица Б.2) рассматривают потребительскую ценность как совокупность определенных элементов. Так Дж. Шет, Б. Ньюман и Б. Гросс выделили пять ключевых ценностей, определяющих воспринимаемую ценность товара функциональную, социальную, эмоциональную, познавательную, относительную [334, с. 160]. Бабин Д., Дар-

ден У. и Грифин М. разработали особую меру покупательской ценности, которая включает в себя утилитарные и гедонистические компоненты [254, с. 645]. Суини Дж. и Соутар Г. определили потребительскую ценность как воспринимаемое клиентом предпочтение и оценку атрибутов продукта, характеристик атрибута и последствий с точки зрения целей и задач клиента [339, с. 205]. На основе проведенных опросов и эмпирических исследований они предложили оценивать потребительскую ценность с точки зрения таких элементов, как качество, цена, эмоциональные и социальные характеристики [339, с. 213]. Дж. Кронин, М. Бреди, Т. Хилт рассматривают взаимосвязь категорий качество, ценность и удовлетворенность как основу успешной деятельности предприятия на рынке [279, с. 195].

Важной характеристикой, позволяющей оценить воспринимаемую ценность товара, является удовлетворенность потребителя, которая рассматривается как степень соответствия свойств товара его ожиданиям. Производители вкладывают значительные финансовые средства в разработку маркетинговых программ, направленных на привлечение новых и удержание существующих потребителей, поскольку от этого зависит рентабельность предприятия и его конкурентные позиции на рынке.

Считаем важным, что учеными обращено внимание на такие составляющие успеха в деятельности компаний на рынке, как «ценность и удовлетворенность», т.к. ввиду изменения парадигмы маркетинга в сторону углубленного его анализа, как непрерывного социально-экономического процесса, в котором важное место теперь отводится не просто получению субъектом хозяйствования положительного финансового результата, а проверке верности предлагаемых им «...гипотез о предложении ценности...» [30], выбранной компанией и реализуемой ею на том или том рынке. Иными словами, как отмечено в исследованиях С.Варго и Р. Лаш, раскрывающих новую логику создания взаимоотношений компаний с потребителем, базирующихся на воспринимаемой потребителем ценности, и, даже, совместно с ним создаваемой, что становится «...неосязаемым ресурсом...» укрепляющим взаимоотношения с ним.

В последнее время происходит изменение роли потребителя в процессе создания ценности. Новая экономическая парадигма, характеризующаяся формированием и укреплением долгосрочных отношений сотрудничества и партнерства между субъектами рынка, появлением современных подходов к совершенствованию бизнес-процессов, развитием новых бизнес-моделей управления компаниями, приводят к тому, что потребитель желает принимать непосредственное участие в создании ценности, определять ее свойства и структуру. Поэтому главной задачей многих компаний становится поиск эффективных форм сотрудничества с покупателями и вовлечение их в процесс создания потребительской ценности. По мнению К. К. Прахалад и В. Рамасвами «...самым фундаментальным изменением стала трансформация роли потребителя от изолированного к задействованному в бизнес-процессах, от непосвященного к информированному, от пассивного к активному» [182, с. 4].

Поэтому одним из условий успешной деятельности предприятий на рынке становится умение не просто произвести товар и предложить его покупателю, но и способность эффективного сотрудничества с ним, что обеспечит синергетический эффект такого взаимодействия, проявляющийся в лучшем понимании желаний и предпочтении потребителя, сокращении затрат на создание новых товаров, формировании приверженности и высокой лояльности потребителя к производителю.

Потребительская ценность является стратегическим императивом не только для производителей, но и для всех участников маркетинговых каналов распределения, в первую очередь для ритейлеров. Действительно, с точки зрения розничной торговли, Хартнетт М. отметил, что «ритейлеры удовлетворяя потребности людей создают ценность, что ставит их в более устойчивое положение в долгосрочной перспективе» [303, с. 21], а Бурден С. отметил, что «успешные ритейлеры все чаще ориентируют свое предложение на две категории потребителей: на тех, которые делают упор на ценность, и на тех, для кого нехватка времени является ключевым фактором» [264, с. 2]. Это свидетельству-

ет о том, что ритейлер наряду с производителем становится важным участником процесса формирования ценности.

В отечественной и зарубежной литературе рассматриваются различные подходы к процессу создания потребительской ценности (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Подходы к процессу создания потребительской ценности

Автор	Сущность подхода	Специфика
Портер М. [180, с. 87]	Процесс создания ценности рассматривается как последовательность основных и вспомогательных видов деятельности, связанных с созданием ценности в цепях поставок, по преобразованию ресурсов в конечный продукт	Акцент на получении конкурентного преимущества за счет цепочки ценности
Ф. Узбстер [303]	Маркетинговый процесс создания ценности охватывает процессы определения ценности, процессы разработки ценности, процессы поставки ценности	Производитель товара – основной владелец процесса
А.Ф. Пейн, К. Сторбака, П. Фроу [324, с. 85]	Совместное создание стоимости, основанной на процессах, состоит из трех основных компонентов: процессы создания ценности клиентами; процессы создания ценности поставщиком; встречные процессы - процессы и практики взаимодействия и обмена между клиентом и поставщиком	Потребитель является активным участником процесса создания ценности
С. Варго и Р. Лаш [30, с. 75]	Концепция сервис-ориентированной логики, ключевой идеей которой является переход от товарно-центричной к услуге-центричной деятельности в процессе предоставления ценности потребителю	Совместное создание потребительской ценности
Р. Норман и Р. Рамирез [321, с. 69]	Модель процесса создания стоимости услуги как единой системы взаимодействия различных экономических субъектов: поставщиков, партнеров по бизнесу, союзников, потребителей. Основная идея данного подхода заключается в том, что действия компании направлены на мобилизацию потребителя для того, чтобы он смог создать ценность для самого себя.	Действия компании направлены на создание потребителем ценности для самого себя
О.У. Юлдашева, Юдин О.И. [244, с. 221-222]	Модель создания социально-ориентированной потребительской ценности включает: выбор типа организационного продукта в зависимости от состояния покупательского спроса; выбор точек опоры или основных направлений бизнеса (ключевых бизнес-процессов), ... которые должны соответствовать основным потребительским ценностям в текущей ситуации с проекцией на будущий период; выбор масштаба бизнеса (размеров компании)	Предназначен для управления процессами создания потребительской ценности на уровне корпораций

Следует отметить, что существующие теоретические основы процесса создания потребительской ценности не подкреплены соответствующим методическим обеспечением практического характера, что требует более подробного изучения процессов формирования ценности в процессе взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции.

По мнению С. Слейтера и Дж. Нарвера потребительская ценность является залогом успешной деятельности предприятия, а создание «...превосходной ценности для потребителей...» требует детального понимания всей цепочки создания стоимости потребителя (целостные потребности), причем не только в том виде, в каком она существует сегодня, но и в том, как она развивается с течением времени (ожидаемая потребность) [336, с. 24] .

На наш взгляд, структура потребительской ценности товара в трейд-маркетинге включает: ценность, создаваемую производителем; ценность, создаваемую дистрибьютором; ценность, создаваемую ритейлером.

Ценность, создаваемая производителем, характеризует непосредственно сам товар, его функциональное назначение, упаковка, ассортимент, соответствие потребительским ожиданиям качества, товарная марка. Данная ценность должна формироваться на основе проведения изучения потребительских ожиданий конечного покупателя либо через фирменные магазины, либо на основе полученных дистрибьютором или ритейлером результатов оценки спроса и его прогнозирования, а затем в виде рекомендаций и пожеланий направляться производителю для формирования ценностного предложения.

Ценность, создаваемая дистрибьютором направлена на обеспечение широкой доступности товаров в рознице и охватывает маркетинговую и логистическую компоненты. Маркетинговая компонента в процессе формирования ценности определяется уровнем маркетингового взаимодействия производителя, посредника и ритейлера при разработке ценовой политики, разработке и реализации политики представленности товарной марки в каналах продаж; осуществлении совместных программ продвижения продукции; формировании команд торговых представителей, супервайзеров и мерчендайзеров; разработке

мотивационных программ для участников маркетинговых каналов распределения. Логистическая компонента определяет ценность времени и места, т.е. обеспечивает своевременную доставку необходимого товара. Здесь реализуются такие бизнес-процессы маркетинговой логистики, как транспортировка, складирование, управление запасами, обработка заказов продукции.

Ценность, создаваемая ритейлером, определяется маркетинговой политикой розничного магазина и обеспечивается с помощью разработки концепции ритейлера (планограммы размещения товаров и торгового оборудования, атмосфера, стиль, фирменный образ и др.), мерчендайзинга, размещения POS-материалов, т.е. совокупности факторов, которые формируют лояльность потребителя к магазину.

По нашему мнению, формирование ценности каждым из участников маркетингового канала распределения определяет структуру потребительской ценности в трейд-маркетинге: ценность товара, ценность коммуникационного воздействия, ценность места и времени, ценность приобретения (рис. 1.5)

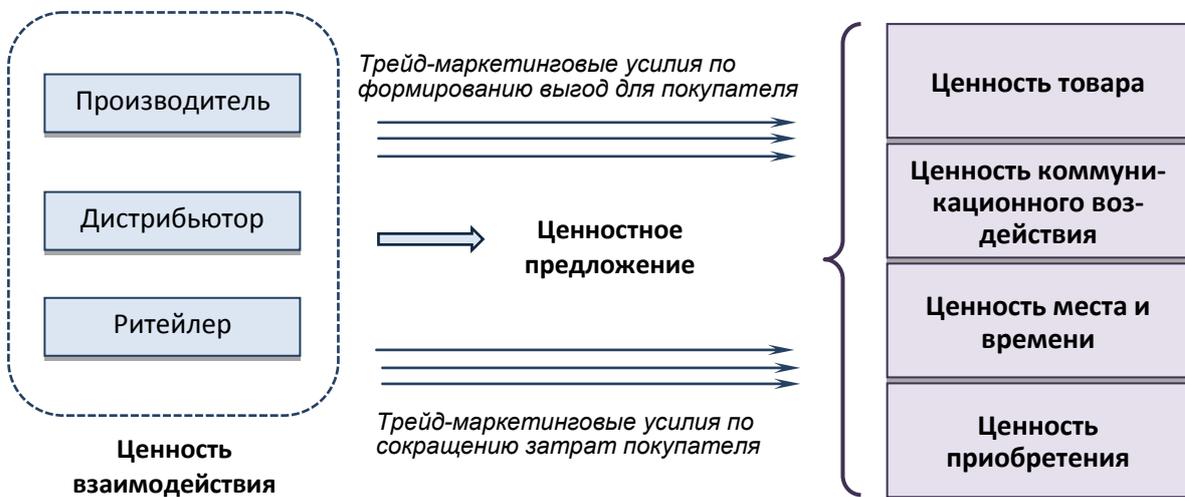


Рисунок 1.5 – Модель потребительской ценности в трейд-маркетинге

Ценность товара является основой процесса формирования потребительской ценности и предполагает оценку потребителем способности данного товара удовлетворить его потребность в соответствии с определенными критериями потребительского выбора (ожиданиями).

В структуре потребительской ценности, нами выделена такая важная ее составляющая как ценность коммуникационного воздействия, которая формируется в процессе разработки и реализации политики продвижения производителя совместно с дистрибьютором и ритейлером. Использование различных форм и методов стимулирования сбыта, скинтов, бонусов, ценовых премий, программ лояльности позволяет сформировать имидж товарной марки как предприятия- производителя, так и способствует росту приверженности потребителя к конкретному розничному предприятию.

Ценность места и времени определяется наличием необходимого товара в необходимом месте и в необходимое время. Данный вид ценности является незаметным для конечного покупателя и проявляется только в уровне надбавки дистрибьютора и сумме расходов, связанных с транспортировкой, складированием, хранением товаров и обработкой заказов, что в итоге влияет на конечную цену. Именно здесь проявляется значимость маркетинговой логистики, которая позволяет не только оптимизировать расходы по доведению товара от производителя до потребителя, но и обеспечивает управление цепочкой спроса, т.к. потребитель является активным участником цепи и выступает в качестве исходной точки ее формирования.

Ценность приобретения формируется в процессе разработки концепции ритейлера. Отметим, что именно розница является основным источником получения информации о предпочтениях и ожиданиях потребителя. В последнее время значимость розничной торговли в каналах распределения возрастает, что связано с усиливающимся влиянием торговых сетей и жесткой конкуренцией между производителями товаров.

Таким образом, выделим основные факторы формирования потребительской ценности соответствующие ожиданиям потребителя, а также действия участников маркетинговых каналов распределения по созданию этой ценности (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Структурные элементы формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения

Потребительская ценность	Ожидания потребителя	Действия
Ценность, формируемая в процессе производства	<ul style="list-style-type: none"> • Высокое качество товаров • Наличие нужного товара в продаже • Широкий ассортимент товаров • Достаточное обновление ассортимента • Привлекательная упаковка • Оптимальное соотношение «цена – качество» • Ценовое стимулирование • Получение достоверной информации о товаре • Высокий имидж товарной марки 	<ul style="list-style-type: none"> • Система сбора информации о потребительских предпочтениях • Формирование номенклатуры выпуска продукции • Политика обновления ассортимента • Разработка стратегии ценообразования • Разработка архитектуры каналов распределения • Управление торговыми посредниками, дистрибьюторами • Политика сервисного обслуживания • Политика в области стимулирования сбыта • Рекламная политика • Политика PR и социальная ответственность
Ценность, формируемая в маркетинговых каналах распределения	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие товара в продаже • Соблюдение сроков годности и условий хранения товара • Оптимальное соотношение «цена – качество» • Ценовое стимулирование 	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор, обработка и передача производителю информации о спросе потребителей • Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента и качества товаров • Обеспечение стабильности цен на товары • Участие в программах продвижения продукции производителя • Обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и хранения • Обеспечение своевременной доставки товара в розницу • Обеспечение своевременного выполнения заказов на поставку товаров • Управление товарными запасами
Ценность, формируемая в процессе продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие товара в продаже • Высокое качество обслуживания • Ценовое стимулирование • Быстрый поиск необходимого товара • Отсутствие очередей • Готовность персонала предоставить информацию о товаре • Внутренний дизайн помещения 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование ассортиментной матрицы, обеспечивающей удовлетворение спроса потребителей • Разработка ценовой политики с обеспечением ценового стимулирования потребителей • Брендинг точки продажи • Мерчендайзинг • Профессиональный и компетентный персонал

Современным предприятиям все больше внимания приходится уделять не столько продаже товаров и услуг, сколько их способности заинтересовать своего потребителя предложениями, создающими для них позитивные впечатления (от процесса покупки, от самого обладания и использования предлагаемого продукта и т.п.). Причем, в число задач как производителя, так и ритейлера входит и задача поддержания такого «положительного опыта», т.е. обеспечение процесса его постоянного воспроизводства, что требует не только физических усилий по реализации такого процесса, но и транзакционных затрат (затрат по установлению отношений, сбора информации, мониторинга, контроля и др.) по его обеспечению. В работах Ф. Котлера также прослеживается тезис о том, что «... продавцам приходится все больше думать не только о продаже товара или услуги, но и разработке и предложению потребителю позитивных впечатлений...» [129, с. 56].

К подобному выводу в своих исследованиях пришли Дж. Пайн и Дж. Гилмор, которые сделали вывод, что в современных условиях для компаний становится необходимым «... использовать услуги как сцену, а товары как декорации» [174] и, что просто продавать товары/услуги для компаний уже не достаточно для поддержания их конкурентоспособности на современных рынках товаров и услуг. Возникает потребность в создании ощущения увлеченности для своих клиентов, как залога их интереса и поддержания желания купить предлагаемый компанией продукт (товар/услугу). Следовательно, впечатления, которые остаются у потребителя от предлагаемого товара и опыта, который он приобрел от взаимодействия с конкретным предприятием, становятся источником его «новой» ценности – потребительской ценности.

Ф. Котлер делает вывод, что, и производители и ритейлеры, работая на рынках товаров, прежде всего, должны ориентироваться на своего потребителя, и главное, что они должны понимать и помнить – «... они производят впечатления, а не товары; и повышают потребительскую ценность, а не оказывают услуги» [129]. Т.к. все современные процессы и явления в достаточной мере объясняются с точки зрения институциональной экономики, то выведение на

передний план «человека» с его «внутренним миром» и ограниченной рациональностью по Саймону, все четче показывают правильность парадигмального сдвига традиционного маркетинга в сторону маркетинга впечатлений, ведь в основе такой трансформации лежит изменение самого потребителя, который жаждет впечатлений и готов их оплачивать. Следовательно, конкурентоспособными останутся лишь те компании, которые смогут вызывать у своих потребителей реальные чувства и эмоции в отношении предлагаемого продукта, «режиссируя» их впечатления, затрагивая их «внутренний мир» на личностном, «...эмоциональном, физическом и интеллектуальном...» [174] уровнях.

Дж. Пайном и Дж. Гилмором предложена модель «...экономики впечатлений», характеризующая эволюцию потребительской ценности (приложение Б, рисунок Б.1), которая в отличие от известных ранее, отличается вектором конкурентного позиционирования, а именно – предполагает направить максимальные усилия на обеспечение учета потребностей покупателей через создание для них соответствующих впечатлений, которые должны быть уникальными, эксклюзивными, затрагивающими их внутренний мир, что откроет для компаний и новые экономические выгоды.

По нашему мнению, трейд-маркетинг должен использовать элементы маркетинга впечатлений, для практической реализации которого руководителям предприятий необходимо, прежде всего, перестроить свой образ мыслей и действий, направив их на поиск способов удовлетворения своих потребителей через создание для них незабываемых впечатлений, обеспечивающих им максимальную потребительскую ценность. Следует отметить, что цена и ценность для потребителей являются важнейшими составляющими в принятии ими решения о покупке: если цена на предлагаемый продукт (товар/услугу) окажется большей, чем его ценность для потребителя, то решение потребителя будет однозначно отрицательным (акт купли-продажи – обмен товара на деньги, как «момент истины» для продавца, – не состоится). Нацеленность руководителя компании на маркетинг впечатлений позволит сосредоточить внимание на выявление стимулов, чувств и ощущений потенциальных покупателей, что позво-

лит сформировать уникальное эмоционально привлекательное ценностное предложение.

Ценностное предложение рассматривается как совокупность выгод, предлагаемых участникам системы распределения потребителю. Кризисные явления в экономике, динамизм внешней среды и усложнение взаимоотношений в торговле требуют использования новых подходов и инструментов в осуществлении трейд-маркетинговой деятельности предприятий на рынке. Одним из таких подходов является построение бизнес-модели, направленной на формирование привлекательного ценностного предложения.

Проблема разработки эффективных бизнес-моделей приобретает в последние годы все большую актуальность, поскольку успех предприятия зависит от способности адаптировать собственный бизнес к потребностям рынка. В связи с этим вопросами изучения бизнес-моделей занимались многие отечественные и зарубежные ученые: О. Гассман, К. Франкенбергер, М. Шик [39], Гиротра К. [79], Д.Дебелак [87], Ч. Ким и Р. Моборн [121], Коваленко Б.Б. [124], Котельников В.Ю. [127], А. Остервальдер, И. Пинье [168], М. Шнюкас [337], в работах которых определена сущность и описаны подходы к разработке бизнес-моделей, указаны основные структурные элементы, а также проанализированы бизнес-модели известных компаний. Наиболее известные подходы к разработке бизнес-модели предприятия представлены в таблице 1.5.

Распространенным подходом является бизнес-модель А.Остервальдера, которая «...служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации» [168, с. 18] и дает целостное представление о сильных и слабых сторонах компании, ее уникальных отличительных преимуществах. М. Шнюкас предлагает собственный, несколько усовершенствованный вариант классической бизнес-модели Остервальдера, который отличается исключением компонентов «каналы продвижения» и «структура затрат». Вместо них автор вводит блоки ценностного предложения для потребителей, партнеров и компании, а также «потребительский опыт» [337].

Таблица 1.5 – Обзор подходов к разработке бизнес-моделей

Автор	Сущностная характеристика модели	Практика использования																									
А. Остервальдер [168]	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="320 293 491 405">Ключевые партнеры</td> <td data-bbox="491 293 667 405">Ключевые виды деятельности</td> <td data-bbox="667 293 842 405">Ценностные предложения</td> <td data-bbox="842 293 1018 405">Взаимоотношения с клиентами</td> <td data-bbox="1018 293 1193 405">Клиентские сегменты</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="320 405 667 510">Ключевые ресурсы</td> <td colspan="2" data-bbox="667 405 1018 510">Каналы сбыта</td> <td data-bbox="1018 405 1193 510"></td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="320 510 756 577">Структура издержек</td> <td colspan="2" data-bbox="756 510 1193 577">Потоки поступления доходов</td> </tr> </table>	Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Клиентские сегменты	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта			Структура издержек			Потоки поступления доходов		IBM и Apple (производство компьютеров), Ericsson (производство телекоммуникационного оборудования)										
Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Клиентские сегменты																							
Ключевые ресурсы		Каналы сбыта																									
Структура издержек			Потоки поступления доходов																								
М. Шнюкас [337]	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="320 636 491 748">Ценностное предложение для потребителей</td> <td data-bbox="491 636 667 748">Потребительский опыт</td> <td data-bbox="667 636 842 748">Предложение</td> <td data-bbox="842 636 1018 748">Ключевые ресурсы</td> <td data-bbox="1018 636 1193 748">Ценностное предложение для партнеров</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 748 491 860">Целевые группы потребителей</td> <td data-bbox="491 748 667 860">Потоки доходов</td> <td data-bbox="667 748 842 860">Продукты</td> <td data-bbox="842 748 1018 860">Ключевые процессы</td> <td data-bbox="1018 748 1193 860">Ключевые партнеры</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 860 491 972">Работа, которая должна быть сделана</td> <td colspan="2" data-bbox="667 860 842 972">Услуги</td> <td data-bbox="842 860 1018 972"></td> <td data-bbox="1018 860 1193 972">Ценностное предложение</td> </tr> <tr> <td colspan="5" data-bbox="320 972 1193 1016">Ценностное предложение для компании</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1016 491 1061">стратегическое</td> <td data-bbox="491 1016 1018 1061">операционное</td> <td data-bbox="1018 1016 1193 1061">финансовое</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>	Ценностное предложение для потребителей	Потребительский опыт	Предложение	Ключевые ресурсы	Ценностное предложение для партнеров	Целевые группы потребителей	Потоки доходов	Продукты	Ключевые процессы	Ключевые партнеры	Работа, которая должна быть сделана	Услуги			Ценностное предложение	Ценностное предложение для компании					стратегическое	операционное	финансовое			H&M (производство и продажа одежды)
Ценностное предложение для потребителей	Потребительский опыт	Предложение	Ключевые ресурсы	Ценностное предложение для партнеров																							
Целевые группы потребителей	Потоки доходов	Продукты	Ключевые процессы	Ключевые партнеры																							
Работа, которая должна быть сделана	Услуги			Ценностное предложение																							
Ценностное предложение для компании																											
стратегическое	операционное	финансовое																									
Ч. Ким, Р. Моборн [121]	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="320 1144 667 1249">Стратегия алого океана Конкуренция на существующем рынке</td> <td data-bbox="699 1144 1193 1249">Стратегия голубого океана Создание свободного от конкуренции рыночного пространства</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="320 1279 1193 1391">Бизнес-модель направлена на инновацию ценностей в разрезе факторов конкуренции и уровня предложения по каждому из них</td> </tr> </table>	Стратегия алого океана Конкуренция на существующем рынке	Стратегия голубого океана Создание свободного от конкуренции рыночного пространства	Бизнес-модель направлена на инновацию ценностей в разрезе факторов конкуренции и уровня предложения по каждому из них		McDonald's (рестораны быстрого питания), Zara (производство и продажа одежды), Wal-Mart (торговая сеть)																					
Стратегия алого океана Конкуренция на существующем рынке	Стратегия голубого океана Создание свободного от конкуренции рыночного пространства																										
Бизнес-модель направлена на инновацию ценностей в разрезе факторов конкуренции и уровня предложения по каждому из них																											
О. Гасман, К. Франкенбергер, М. Шик [39]		Dell (производство компьютеров), Rolls-Royce (производство авиадвигателей), Зора (финансовые услуги)																									

Ч. Ким и Р. Моборн предложили подход, основанный на том, что все поле бизнеса условно можно разделить на два вида:

- «алые океаны» характеризуются использованием традиционных методов конкуренции на существующем рынке, что неизбежно приводит к росту предложения однотипных товаров, стиранию границ между брендами товарных категорий, ценовым войнам;

- «голубые океаны» - «...нетронутые участки рынка, требуют творческого подхода и дают возможность расти и получать высокие прибыли» [121, с. 4]. По мнению авторов, компании, использующие стратегию голубого океана, не сосредотачивают усилия на борьбе с конкурентами, а стремятся найти свободное от конкурентов рыночное пространство, ориентируясь на концепцию инновационной ценности, которая предполагает «одновременное снижение издержек и увеличение ценности для покупателя» [121, с. 16].

Для создания инновационного ценностного предложения рекомендуется использование модели четырех действий, которая предполагает: выявление традиционных для данного рынка факторов конкуренции, подлежащих упразднению; выявление факторов конкуренции, увеличивающих издержки компании, но не приносящих должного эффекта, которые следует снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами; выявление факторов конкуренции, сокращающих издержки компании, которым следует уделить больше внимания; выявление новых факторов конкуренции, способствующих созданию новой для покупателей ценности.

Так, к примеру, компания ИКЕА, решив не оглядываться на конкурентов, создала уникальную бизнес-модель, которая основана на комплексном подходе к удовлетворению потребностей клиентов. Отличительными характеристиками этой модели стали: стильная продукция по низким ценам; строительство крупных магазинов за городом с широким ассортиментом и бесплатной парковкой; предложение потребителю не только мебельной продукции, а всего комплекса товаров для дома, размещенных в отдельных комнатах; предоставление потребителю возможности собрать мебель самостоятельно и др. [28, с. 103].

О. Гассман, К. Франкенбергер, М. Шик представили бизнес-модель в виде «волшебного треугольника», который дает представление «...о потребительских сегментах, ценностном предложении, цепочке создания стоимости и механизме получения прибыли, формирующих бизнес-модель...» [39, с. 48-49]. Основой данной модели, являются инновационные преобразования, происходящие в любом из трех компонентов, и неизменно, приводящие к изменениям в каждом из остальных частей треугольника.

Таким образом, в результате изучения основных подходов к разработке бизнес-моделей и практических примеров их реализации был сделан вывод: основой бизнес-модели является ценностное предложение, рассматриваемое как совокупность ключевых факторов конкурентоспособности предприятия; бизнес-модель отражает систему создания ценности, т.е. определяет основных клиентов, необходимые ресурсы (материальные и нематериальные), а также процессы, обеспечивающие получение прибыли; необходимым условием создания успешной бизнес-модели являются используемые в создании ценностного предложения инновации, как результат креативного мышления и творческого подхода. Эффективная бизнес-модель трейд-маркетинговой деятельности должна отражать основные аспекты межфирменного взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе доведения ими товара до конечного потребителя и создания потребительской ценности, обеспечивающей более конкурентоспособное предложение.

1.3 Концепция трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения

В настоящее время для нашего региона характерны крайне негативные тенденции: разрыв устоявшихся хозяйственных связей между партнерами; потеря субъектами хозяйствования отдельных рынков сбыта продукции; экономическая блокада, приводящая к трудностям ввоза и вывоза товаров, сырья и высокой зависимости потребительского рынка от поставщиков; низкая покупа-

тельная способность населения; неопределенный юридический статус, что обуславливает несовершенство банковской и финансовой систем; отсутствие инвестиций в развитие бизнеса и промышленности и ряд других, обусловленных ведением военных действий, что привело к существенным проблемам в сбыте продукции. Это требует поиска новых подходов и технологий работы на рынке, связанных с необходимостью поиска резервов сокращения затрат в процессе доведения продукции до потребителя, оптимизации логистических бизнес-процессов, более полного удовлетворения потребителей.

Современные условия хозяйствования требуют акцентирования внимания на повышении потребительской ценности товаров, развития долгосрочного взаимодействия и сотрудничества между участниками торгового процесса, обеспечения конкурентоспособности товаров, отдельных предприятий и групп предприятий, объединенных единой целью по доставке товара потребителю, в систему маркетинговых каналов распределения. Поэтому вопросы совершенствования маркетинговой системы распределения продукции на основе нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий – трейд-маркетинга, приобретают особую актуальность.

Несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, до сих пор отсутствует концептуальная ясность в теоретических и практических разработках, касающихся решения проблемы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности, недостаточно раскрыт механизм формирования потребительской ценности товара, отсутствует состав трейд-маркетинговых элементов и направлений деятельности, что требует систематизации и существенной проработки данных вопросов.

Трейд-маркетинг позволяет оптимизировать бизнес-процессы в маркетинговых каналах распределения, обеспечить долгосрочное сотрудничество и эффективное взаимодействие бизнес-партнеров, направив все усилия на предоставление уникального ценностного предложения для потребителя.

Сферой приложения усилий трейд-маркетинга являются маркетинговые каналы распределения продукции, в которых происходит динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и маркетингово-логистических бизнес-процессов, что определяет содержание ценностно-логистического взаимодействия, направленного на достижение общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции (рис. 1.6).

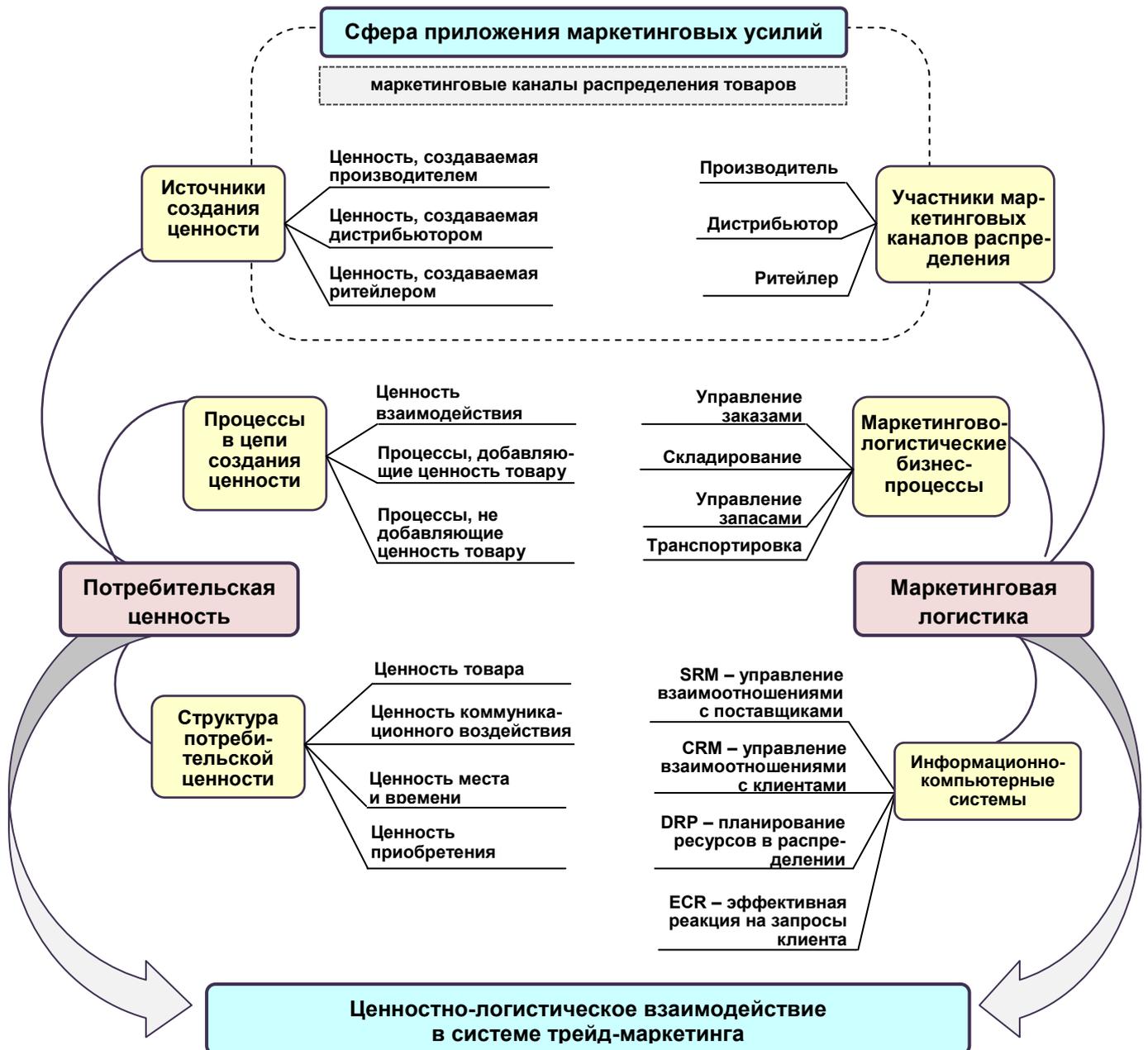


Рисунок 1.6 – Ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия в системе трейд-маркетинга (авторская разработка)

Необходимость изучения ценностно-логистического взаимодействия связана с происходящими в последнее время трансформациями процессов создания ценности товара. Если традиционная концепция маркетинга предполагала, что потребительская ценность создается производителем товара, то сейчас к ее созданию привлекаются дистрибьюторы и ритейлеры, формируя так называемые, цепи создания ценности.

Дистрибьютор обеспечивает ценность места и времени, формируя торговый ассортимент, своевременно доставляя товаров в розницу, оказывая услуги по хранению, складированию и подготовке товаров к продаже и др. Деятельность ритейлера связана с предоставлением ценности приобретения в процессе организации мерчендайзинга на предприятии, управления товарными категориями, ценового стимулирования покупателей. Каждая из этих операций связана с рациональным управлением товарными и информационными потоками при организации логистической деятельности, что позволяет находить «...баланс между ожиданиями клиентов к качеству продукции и услуг и доходностью бизнеса участников цепи поставок» [114, с. 182]. При этом должна быть обеспечена ориентация на повышение потребительской ценности за счет сокращения операций, не добавляющих ценность товару. Это свидетельствует о значимости логистики в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

Для обеспечения конкурентных преимуществ необходимо, чтобы все участники маркетинговых каналов распределения рассматривали логистику не как серию отдельных видов деятельности, а как единую интегрированную функцию, которая позволит им совместно работать над получением максимально возможных результатов при минимизации всех видов затрат. Только таким образом будет обеспечено предложение товаров по более низким ценам, не за счет снижения их качества, а за счет скоординированных действий участников канала, что возможно при условии эффективного ценностно-логистического взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера в процессе создания потребительской ценности.

Сток Дж.Р. и Ламберт Д.М. подчеркивают, что по сравнению с элементами комплекса маркетинга-микс логистику труднее скопировать, поэтому «она может стать для предприятия важным источником конкурентного преимущества» [140, с.38]. Авторы указывают, что тактические меры, такие как, например, выпуск нового товара, снижение цены, проведение акций стимулирования сбыта покупателей, удачная рекламная компания и т.д., могут быть легко заимствованы конкурентами, поэтому и не принесут ожидаемой выгоды. Только в сочетании с логистикой, а в дальнейшем мы будем говорить о маркетинговой логистике, разработанная стратегия принесет необходимые результаты, поскольку компетенции в сфере логистики дублировать трудно или слишком дорого.

Трейд-маркетинг представляет собой синергетическую категорию на формирование концепции которой оказал влияние ряд теоретических разработок и концептуальных положений в области экономической теории, маркетинга, логистики, ценностный и сетевой подходы и ряд других (приложение В, таблица В.1). Это позволило разработать континуум развития трейд-маркетинга, показывающий непрерывность процессов совершенствования маркетинговых усилий по формированию потребительской ценности в каналах распределения (рис. 1.7).

В общем виде трейд-маркетинг направлен на согласование и объединение стратегии производителя с бизнес-стратегией его дистрибьюторов и ритейлеров, для того чтобы обеспечить оптимальный уровень реагирования на потребности потребителей, что является одним из основных и необходимых условий для достижения бизнес-целей всех сторон, участвующих в процессе распределения продукции. Отметим, что синергизировать стратегию производителя с бизнес-стратегией дистрибьютора и ритейлера, возможно лишь при обеспечении тесного взаимодействия и сотрудничества участников маркетинговых каналов распределения.

Вопросы сотрудничества при взаимодействии людей, процессов и технологий в процессе эффективного функционирования предприятия, рассматривались получили достаточно широкое распространение в экономической науке.

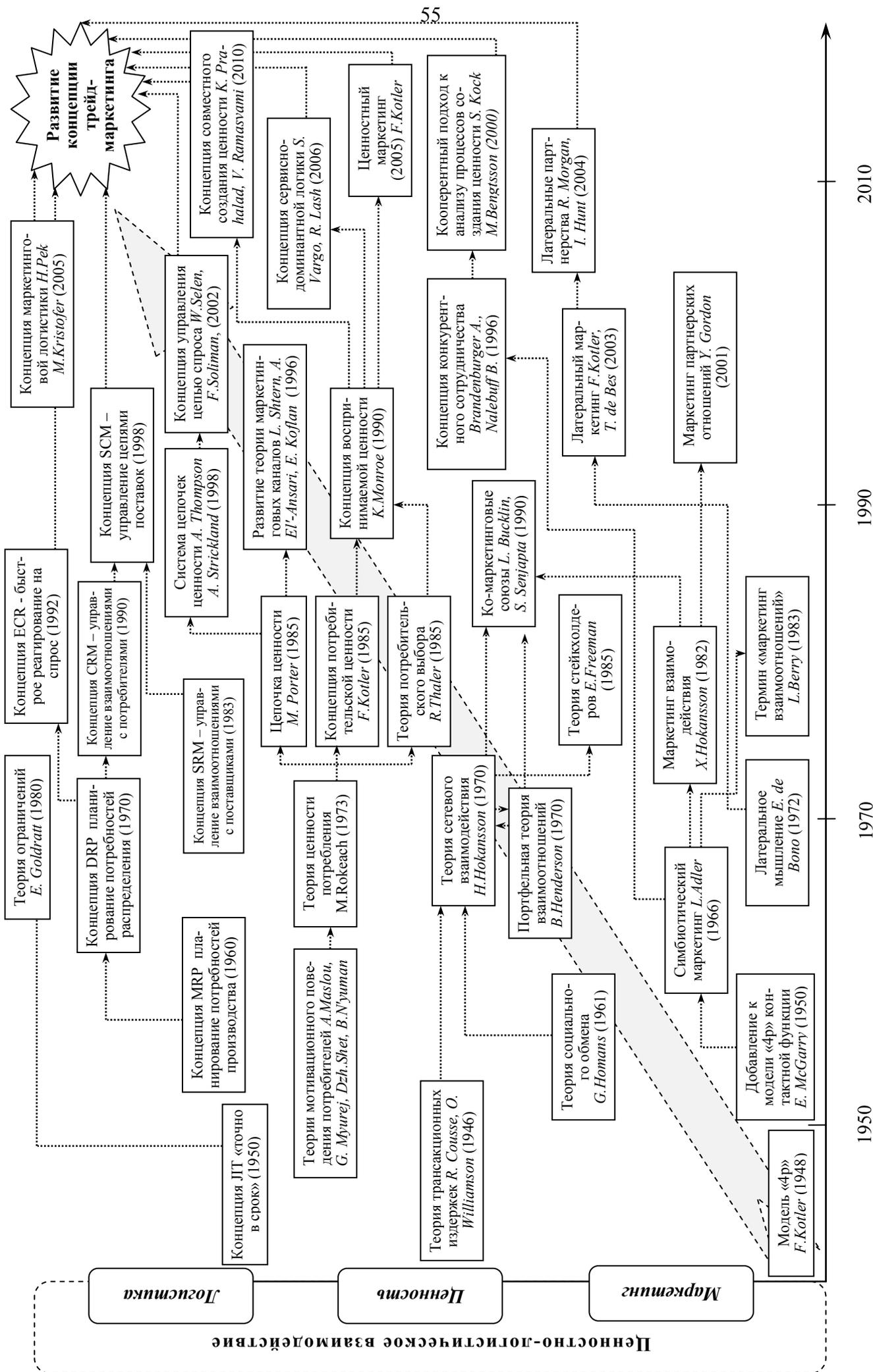


Рисунок 1.7 - Континуум развития трейд-маркетинга как синергетической категории (авторская разработка)

Вызывает интерес проведенное Р. Уэлборном, В. Кастеном исследование делового сотрудничества как «...объединения одних направлений деловой активности с другими видами бизнеса для извлечения взаимной выгоды» [228, с. 18]. Авторами выделены ключевые элементы такого сотрудничества: сетевой подход, лежащий в основе организационного, операционного и управленческого взаимодействия; опыт и инновации; быстрое реагирование и адаптация к требованиям рынка; преодоление организационных барьеров [228, с. 19-25]. С.Карделл рассматривает отношения сотрудничества в условиях сетевой экономики и выделяет четыре модели сотрудничества: по цепи поставок, на основе способностей, на основе предложения, конкурентное сотрудничество [117, с. 10].

Именно первая модель – сотрудничество по цепи поставок – касается взаимодействия в каналах распределения, которое, по мнению автора, может быть направлено либо на снижение издержек, либо на повышение качества обслуживания покупателей [117, с. 51]. Однако в указанных работах основное внимание уделяется организационным и экономическим аспектам взаимодействия, тогда как вопросы маркетингового взаимодействия в процессе бизнес-сотрудничества освещены недостаточно полно.

Обзор научной литературы по вопросам сотрудничества в каналах распределения позволяет сделать вывод, что в настоящее время отсутствует единый подход к терминологии базовых понятий в этой области. Авторами используются различные понятия для характеристики взаимодействия - «отношения» [220], «маркетинговые взаимоотношения» [238], «структурные связи» [139], «межфирменные взаимоотношения» [25; 353], «партнерские отношения» [132]. Недостаточно разработанной остается также проблема выстраивания отношений сотрудничества и партнерства участников маркетинговых каналов распределения, а методологические подходы к оценке такого взаимодействия носят фрагментарный характер, что не дает целостного представления о механизме совершенствования такого взаимодействия.

Для раскрытия сущностного содержания концепции бизнес-сотрудничества необходимо уточнить категориальный аппарат, так как отсут-

ствии единого подхода к трактовке связи понятий «связь», «взаимосвязь», «взаимодействие», «отношение» приводит к существенной содержательной и логической неточности данных понятий (рисунок 1.8).

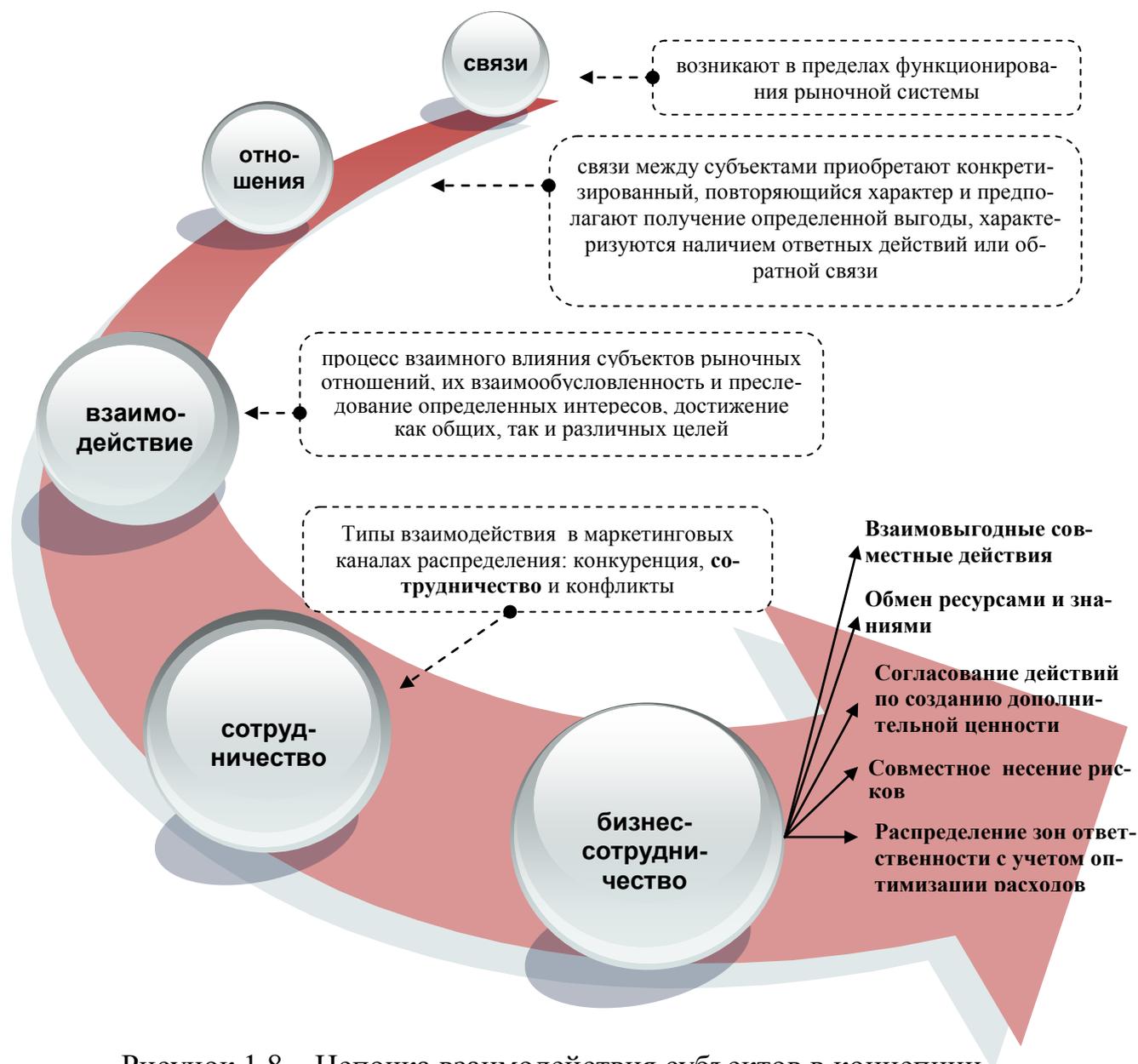


Рисунок 1.8 – Цепочка взаимодействия субъектов в концепции бизнес-сотрудничества (авторская разработка)

Связи, как основополагающий элемент в концепции бизнес-сотрудничества, рассматриваются как совокупность условий, определяющих возможность взаимодействия элементов системы между собой и с маркетинговым окружением в целом. С позиций трейд-маркетинга все участники торговых отношений (производитель, оптовый посредник, розничный торговец) прямо или косвенно связаны друг с другом в рамках одной рыночной системы, и соот-

ветственно, могут оказывать влияние на функционирование этой системы, что характеризует уровень конкуренции в отрасли, соотношение спроса и предложения на рынке, динамику цен.

Категории «связь» и «отношения» часто употребляются как синонимы, тем не менее, это две самостоятельные категории, каждая из которых имеет свое сущностное содержание, так как «отношение – это повторяющаяся статистически значимая взаимообусловленность, а связь – всегда единичная, конкретна» [4, с. 42]. Если обратиться к лексическому значению слова «отношения», то под ним понимается «...взаимная связь различных величин, предметов, действий [164, с. 383], т.е. наличие определенных связей между объектами и характеризует данное понятие. Согласно теории обмена Дж.Хоманса определяющим моментом в отношениях является опыт, на основании которого рассчитываются моральные и материальные затраты людей в процессе взаимосвязи и возможное вознаграждение за ту или иную модель поведения. Соответственно, более крупное вознаграждение ведет к более активным действиям, и чем чаще действие вознаграждается, тем вероятнее его повтор [305, С. 86-88]. Таким образом, категория «отношения» характеризуется наличием определенной выгоды, которую может получить (или не получить) участник обмена в процессе взаимодействия.

Изучение литературных источников свидетельствует о разнообразии существующих видов отношений, которые могут быть внутренними и внешними, общественными, социальными, производственными, управленческими и деловыми. В контексте нашего исследования именно последний вид отношений представляет наибольший интерес. Для разделения категорий «связь», «отношения», «взаимоотношения» в процессе трейд-маркетинговой деятельности, определим, что деловые отношения возникают в ситуации, когда связи между субъектами приобретают конкретизированный, повторяющийся характер и предполагают получение определенной выгоды.

Особый с научной точки зрения интерес вызывает категория «взаимодействие», которую также часто отождествляют с категорией «отношения». На наш взгляд, воздействие более сложная категория, отражающая процесс взаи-

моотношений рыночных объектов. Так, с философской точки зрения «взаимодействие» - это категория, которая обозначает процессы воздействия различных объектов друг на друга, их взаимообусловленность и даже в известном смысле переход друг в друга [229, с. 93]. В практической психологии взаимодействие рассматривается как процесс непосредственного или опосредованного воздействия объектов/субъектов друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь [212]. В экономической науке сформировалась теория взаимодействия, в соответствии с которой взаимодействие определяется как «...система изменяющихся отношений между взаимосвязанными элементами, сущностью которой является обменный процесс» [152, с. 14], предполагающий «...согласование действий по удовлетворению потребностей для достижения своих целей, получения выгоды и обеспечение взаимной адаптации субъектов к институциональным изменениям [206, с. 197].

Содержательное расхождение понятий «взаимодействие» и «отношения» подтверждается тем, что «категория взаимодействие в большей степени, чем категория отношений отражает динамические, деятельностно-активные характеристики системы, в то время как категория отношения в большей степени отражает актуальное состояние системы и определяет ее позиционные характеристики, которые являются структурной основой для проявления ее (системы) деятельностного начала» [221, с. 71-72]. Следовательно, категория «взаимодействие» является более широким понятием, поскольку «...отношения формируются в процессе взаимодействия субъектов» [155, с. 167] и являются «условием любого взаимодействия» [221, с. 72].

Взаимодействие в маркетинговых каналах распределения продукции представляет собой процесс взаимного влияния субъектов рыночных отношений, их взаимообусловленность и преследование определенных интересов, достижение как общих, так и различных целей. Следует отметить, что в зависимости от целей, взаимодействие может проявляться в различных формах, содержание которых определяется спецификой деловых взаимоотношений. В практике трейд-маркетинговой деятельности выделяется три типа взаимодействия в каналах распределения: конкуренция, сотрудничество и конфликт.

Конкуренция в каналах распределения - это форма взаимодействия между участниками каналов (товаропроизводителями, посредниками), основанная на взаимной упорядоченной борьбе с четко определенными и осознанными целями и конечным результатом, целью которого является получение определенной выгоды. Конкуренция в каналах распределения может быть следующих видов:

- горизонтальная конкуренция – предполагает соперничество однотипных посредников на одном уровне канала распределения (конкуренция между оптовыми или розничными посредниками);

- вертикальная конкуренция – предполагает соперничество между дистрибутивными каналами. В этом случае посредник, занимающий лидирующие позиции, может определять политику дистрибуции для предприятия-производителя.

Конфликт в каналах распределения - это форма взаимодействия между участниками каналов (товаропроизводителями, посредниками), основанная на столкновении их экономических интересов, возникновении недоразумений, связанных с несовместимостью целей, нечетким распределением ролей и прав участников канала, разной оценкой хозяйственной ситуации и вознаграждением, получаемой участником канала.

Различают горизонтальные и вертикальные конфликты между участниками маркетинговых каналов распределения:

- горизонтальные конфликты возникают между посредниками одного уровня (например, между оптовыми торговыми фирмами, реализующими одинаковый ассортимент товаров, между предприятиями розничной торговой сети);

- вертикальные конфликты могут возникать между функционально сгруппированными посредниками в маркетинговом канале распределения (например, оптовый посредник может быть не согласен с ценовой, продуктовой и другой политикой предприятия-изготовителя).

Сотрудничество в каналах распределения - это форма взаимодействия между участниками каналов (товаропроизводителями, посредниками), которая основывается на совпадении их экономических интересов с целью избежания чрезмерных затрат и получения более высокой прибыли. Поскольку мы рас-

смотрим только деловые отношения субъектов бизнеса в маркетинговых каналах распределения продукции, предполагающие получение взаимной выгоды, то целесообразно говорить о бизнес-сотрудничестве.

Бизнес-сотрудничество предполагает согласование действий по созданию дополнительной ценности, постоянный обмен ресурсами и знаниями для обеспечения взаимного участия, совместное принятие решений, определение ключевых компетенций каждого звена в маркетинговом канале и распределение зон ответственности с учетом оптимизации расходов. Эта форма взаимодействия направлена на повышение конкурентоспособности маркетинговых каналов распределения продукции.

Основными принципами развития отношений бизнес-сотрудничества являются следующие: принцип взаимной выгоды – предполагает, что взаимодействие в цепочке создания дополнительной ценности должно учитывать интересы каждого из партнеров в получении конечного результата; принцип равноправия – направлен на определение вклада каждого из партнеров в зависимости от его индивидуальных характеристик, а также обеспечение равного права голоса в разработке направлений совместной деятельности независимо от формы и размера инвестируемого капитала; принцип транспарентности основан на доступности информации и максимальной открытости сторон в процессе осуществления деятельности в маркетинговых каналах распределения с использованием современных возможностей интернет-коммуникаций; принцип гибкости предполагает, что отношения сотрудничества требуют периодического пересмотра текущих договоренностей, их корректировку и адаптацию под быстроизменяющиеся условия внешней среды.

Основой бизнес-сотрудничества является использование преимуществ, связанных с основной компетенцией каждого предприятия в маркетинговых каналах распределения. Акцент на «ключевые компетенции» объясняется тем, что конкурентный успех требует наличия отличительных навыков или "компетенции", которые являются уникальными для каждого предприятия. Если партнеры объединят собственные ключевые компетенции для достижения постав-

ленных целей, то получится значительный синергический эффект от установления отношений бизнес-сотрудничества.

Таким образом, бизнес-сотрудничество - это качественно новый вид взаимодействия между покупателем и продавцом (приложение Г, табл. Г.1). Взаимодействие в процессе бизнес-сотрудничества устанавливаются таким образом, чтобы все партнеры получили выгоды в случае успешной совместной деятельности. Лайсонс К., Джиллингем М. выделяют следующие преимущества стратегического партнерства для продавца и покупателя (приложение Г, табл. Г.2).

В то же время бизнес-сотрудничество имеет и некоторые слабые стороны. Одним из наиболее существенных его недостатков является наличие конфликтов, которые обусловлены различиями корпоративных культур участников партнерства, могут ослаблять сотрудничество между предприятиями и препятствовать возникновению партнерства. При этом прочные связи с одним из партнеров могут заставить предприятие удалиться или ограничить связи с другим для предотвращения конфликтов интересов, нарушений требований этики бизнеса или потери конфиденциальной информации. Кроме того, принятие решений может потребовать существенно большего времени, затягиваться и завершаться слишком большим количеством компромиссов. Однако, указанные недостатки не снижают стратегической роли бизнес-сотрудничества в создании интегрированного потребительской ценности в каналах распределения, поскольку оно является одним из ключевых требований для повышения эффективности функционирования деятельности предприятий.

Совместная деятельность производителя, посредника и ритейлера, направленная на обеспечение увеличения потребительской ценности, осуществляется в рамках комплексного маркетингового взаимодействия, которое представляет собой интегрированные усилия по реализации стратегии бизнес-сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения на основе концепции маркетинга-микс. Комплексное маркетинговое взаимодействие осуществляется в рамках определенной архитектуры трейд-маркетинга, что требует определение ее структурных элементов, методологий (технологий) и компонентов, раскрывающих содержание трейд-маркетинга.

Несмотря на повышенный в последнее время интерес к концепции трейд-маркетинга, вопросы его содержания остаются недостаточно разработанными. Такие отечественные исследователи, как В.В. Лобанова и М.А. Дубинина [145], И.А.Карпов и Крячков А.Ф. [119], П.Е. Чернозубенко [233], А.С. Шевченко [234], В.В. Шеломенцев [235], придерживаясь точки зрения, что трейд-маркетинг – это деятельность по продвижению товаров в каналах распределения, указывают, что трейд-маркетинг охватывает мероприятия по стимулированию торговых посредников и конечных потребителей, мерчендайзинг, проведение специальных событий (специализированные выставки и презентации).

Представители европейской школы, занимающиеся разработкой концептуальных положений трейд-маркетинга с акцентом на установление долгосрочных партнерских отношений в каналах распределения, представляют более расширенную его структуру. Французский ученый К.Шинардет, опираясь на необходимость трансформации конфликтных отношений, основанных на переговорах, во взаимовыгодные отношения партнерства, указывает, что основное содержание трейд-маркетинга проявляется в адаптации продукта к требованиям конкретного дистрибьютора, а также в проведении стимулирующих акций по отношению к посредникам. При этом автор указывает, что со временем содержание данного понятия будет расширяться и охватывать оптимизацию информационных потоков с помощью электронного обмена данными (EDI – Electronic Data Interchange), брендинг, мерчендайзинг, маркетинговые мероприятия в точках продаж (акции, реклама, управление пространством) [270].

Испанский исследователь Дж. Коста подчеркивает важность таких функций, как разработка ценовой политики для посредников и клиентов, определение условий продаж по каналам и клиентам, определение затрат на распределение, а также разработка, контроль и оценка планов трейд-маркетинга [278]. По мнению Дж.Доменека, основные области трейд-маркетинга - это продвижение, логистика, мерчендайзинг и «...определение ассортимента в точке продажи...», а в качестве второстепенных функций автор добавляет использование EDI и запуск новых продуктов [288, с.33]. Ф. Котлер, выступивший с этой концепцией во время двух конференций по трейд-маркетингу в Брюсселе и в Париже в 1993

году, резюмирует основные направления трейд-маркетинга в рамках акронима BLIMP: «В» – бренд, «L» – логистика, «I» – информация, «M» – мерчендайзинг и «P» – продвижение [310].

М. Дюпюи и Э. Тиссье-Десборд, рассматривают трейд-маркетинг как деятельность поставщиков и розничных торговцев, нацеленную на лучшее обслуживание потребителей и удовлетворение ожиданий клиентов, повышение прибыльности и конкурентоспособности с учетом их ограничений и специфики [292, с. 45]. Авторы указывают, что трейд-маркетинг не заменяет специфику маркетинга поставщика или специализацию розничной торговли, а определяет области сотрудничества между ними в области управления брендом, логистики, мерчендайзинга и продвижения. Таким образом, рассмотрение литературных источников свидетельствует о том, что до настоящего времени не сформирована полноценная теория трейд-маркетинга. В результате остается открытым вопрос о функциональном содержании трейд-маркетинга, составе его основных элементов и их специфике в современных условиях.

Архитектура определяет цель трейд-маркетинга, активные компоненты и ключевые процессы, а также устанавливает характер их взаимодействий. Архитектура трейд-маркетинга представляет собой логическое соединение основного, логистического и обеспечивающего функционалов трейд-маркетинга, направленное на решение проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности (рис. 1.9).

Основной функционал трейд-маркетинга направлен на максимальное удовлетворение потребностей покупателей и создание потребительской ценности, а также обеспечение эффективного взаимодействия между производителем, дистрибьютором и розницей. При этом традиционный комплекс маркетинга приобретает определенную специфику и включает категорийный менеджмент, маркетинговую ценовую политику, маркетинговую политику распределения, мерчендайзинг, сервис, ко-маркетинг, маркетинговый персонал (команды торговых представителей, супервайзеров, мерчендайзеров).



Рисунок 1.9 – Архитектура трейд-маркетинга (авторская разработка)

Категорийный менеджмент в системе трейд-маркетинга предполагает сосредоточение функций по управлению товарными категориями в едином центре ответственности как на уровне производителя, так и на уровне розничного предприятия, которые должны тесно сотрудничать для «...достижения большей эффективности в процессе взаимодействия всех бизнес-функций предприятия, а также оптимизация потока товара в цепочке «производитель – ритейлер – потребитель» [210, с. 93].

Маркетинговая ценовая политика в трейд-маркетинге ориентируется на удовлетворение потребностей конечных потребителей с учетом их ожиданий и предпочтений, что в условиях интенсивной конкуренции и насыщенного рынка является достаточно сложной задачей. Производитель не может устанавливать

цены ниже себестоимости, а дистрибьютор и ритейлер должны обеспечить необходимый для нормального функционирования уровень рентабельности, определяемый торговой наценкой. Поэтому формирование ценовой политики должно осуществляться во взаимосвязи с маркетинговой логистикой, которая является важным средством поиска резервов экономии в цепи создания потребительской стоимости.

Маркетинговая политика распределения является основной сферой взаимодействия бизнес-субъектов в трейд-маркетинге, поскольку занимается построением структуры маркетинговых каналов распределения товаров, организацией работы с дистрибьюторами и ритейлерами, поддержанием стандартов сервисного обслуживания, логистикой товарных потоков (организация складирования, транспортировки, управления запасами). Как свидетельствует анализ зарубежной литературы касательно содержания трейд-маркетинга, данный элемент не рассматривался авторами в качестве одного из его элементов. На наш взгляд, трейд-маркетинг должен уделять первостепенное внимание формированию эффективной политики распределения и грамотному управлению маркетинговыми каналами, роль которых «... с точки зрения потребителя состоит в создании и сохранении потребительской ценности, заключающейся прежде всего в доставке товаров конечным покупателям, подаче информации о функциональных характеристиках и конкурентных преимуществах товара, правилах его использования, обучении потребителя, предоставлении услуг...» [122, с. 103].

Мерчендайзинг как элемент трейд-маркетинга предопределил начало возникновения отношений сотрудничества между производителем, дистрибьютором и ритейлером в области выкладки товаров, организации пространства розничного предприятия, размещения специального оборудования, проведения выставочных и презентационных мероприятий и т.д.

В настоящее время главным условием эффективного функционирования предприятий является наличие долгосрочных конкурентных преимуществ в области сервисного обслуживания потребителей (клиентов). Сервис выполняет интегрирующую функцию, так как способствует интеграции взаимоотношений

в маркетинговых каналах распределения продукции. Поэтому трейд-маркетинг должен заниматься вопросами формирования стратегии взаимоотношений с клиентами, которая необходима для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, эффективного распределения ресурсов компании, а также разработки такой политики обслуживания, которая в наибольшей степени позволяла удерживать существующих клиентов (потребителей) и привлекать новых.

В трейд-маркетинге традиционный комплекс продвижения трансформируется в ко-маркетинг (англ. co-marketing, совместный маркетинг), в основе которого «... лежат взаимодействия компаний, объединивших свои ресурсы и возможности для совместной продажи товаров и продвижения брендов...» [113, с. 31]. В научной литературе рассматриваются различные виды и формы ко-маркетинга, при этом сформировался ряд новых категорий, которые используются для описания и характеристики совместных маркетинговых усилий: двойной брендинг (dual branding), кросс-маркетинг (cross-marketing), коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program), ко-брендинг (co-branding) [257, с. 9]. Отметим, что в отличие от политики продвижения, указываемой в качестве основного элемента трейд-маркетинга как отечественными, так и зарубежными учеными, именно ко-маркетинг направлен на совместное создание потребительской ценности всеми участниками маркетинговых каналов распределения и формирование наиболее привлекательного для покупателя ценностного предложения.

Маркетинговый персонал охватывает работников, занимающихся сбытом и продвижением продукции в каналах распределения: мерчендайзеры, торговые представители, супервайзеры, менеджеры по работе с ключевыми клиентами (КАМ - Key Account Managers). Эти работники должны обладать соответствующими знаниями и навыками в области осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

Логистический функционал трейд-маркетинга обеспечивает повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения. Его основой является маркетинговая логистика,

направленная на оптимизацию информационных, материальных и сервисных потоков, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятий на рынке. Вопросы важности логистики для трейд-маркетинга отмечали в своих работах не только зарубежные исследователи [128, 140, 288, 292], но и отечественные авторы [34, 166]. Использование логистического подхода позволит обеспечить процесс взаимодействия бизнес-партнеров при согласовании объемов поставок, отслеживать последствия изменения цен в результате оптимизации расходов для каждого участника маркетинговых каналов распределения, обеспечивать координацию действий производителя, дистрибьютора и ритейлера при управлении товарными потоками в процессе распределения продукции и др.

Обеспечивающий функционал трейд-маркетинга направлен на создание необходимых условий для реализации основного и логистического функционалов на основе информационной поддержки, ресурсов (совместные маркетинговые фонды), эффективного управления трейд-маркетингом и адаптационных механизмов. Формирование архитектуры трейд-маркетинга позволяет не только представить в систематизированном виде основные его компоненты, но и показать взаимосвязь и взаимодействие основного, логистического и обеспечивающего функционалов в единую систему, направленную достижение целей трейд-маркетинга.

Основываясь на ключевых структурных элементах трейд-маркетинга – бизнес-сотрудничестве и комплексном маркетинговом взаимодействии, осуществляемом в рамках определенной архитектуры трейд-маркетинга, в работе предложена концепция трейд-маркетинга, как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения, что позволит обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя, и разработана ее концептуальная схема (рис. 1.10), основу которой составляет модель диагностики ценности в системе трейд-маркетинга (рис. 1.11).

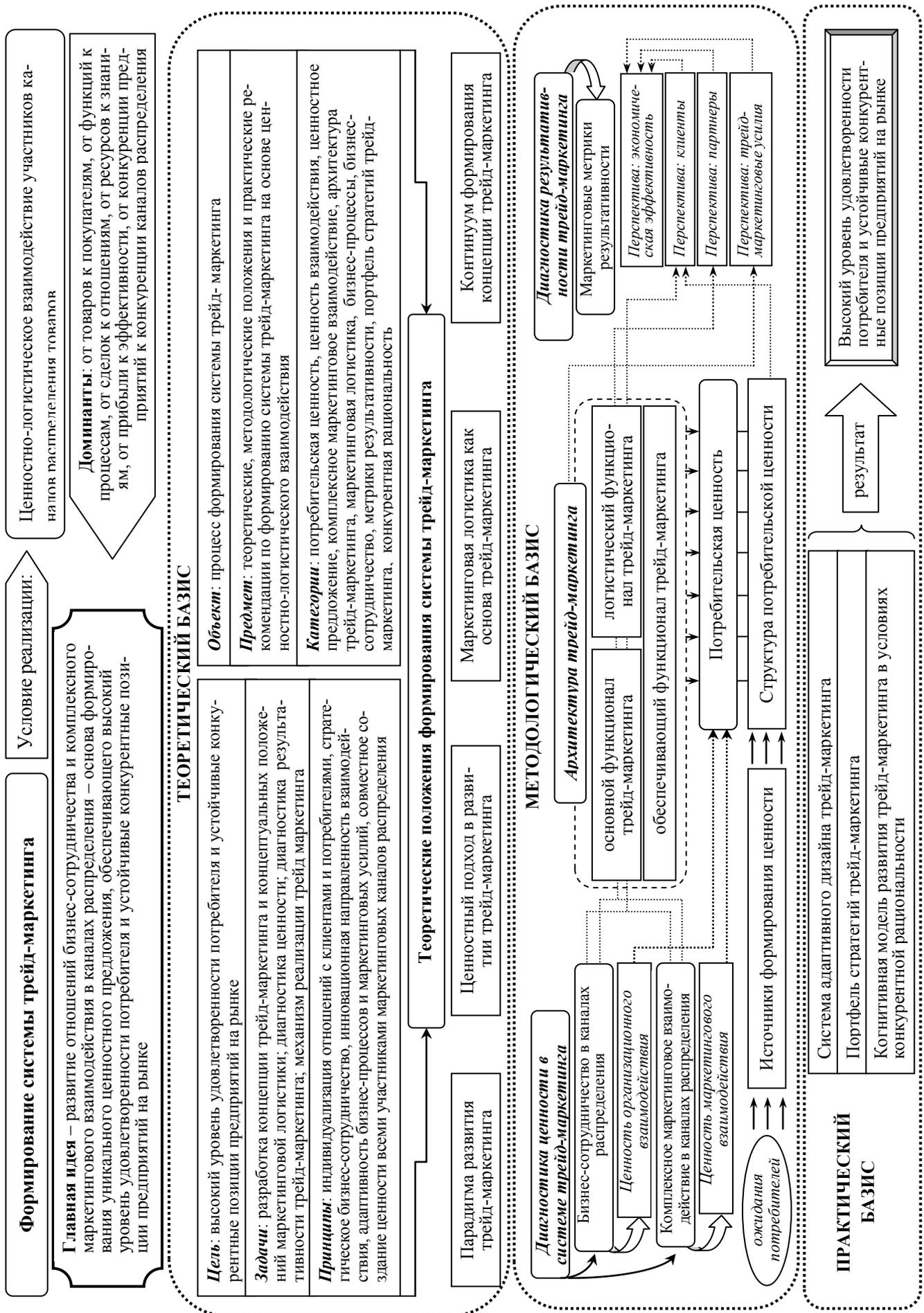


Рисунок 1.9 – Концептуальная схема трейд-маркетинга (авторская разработка)

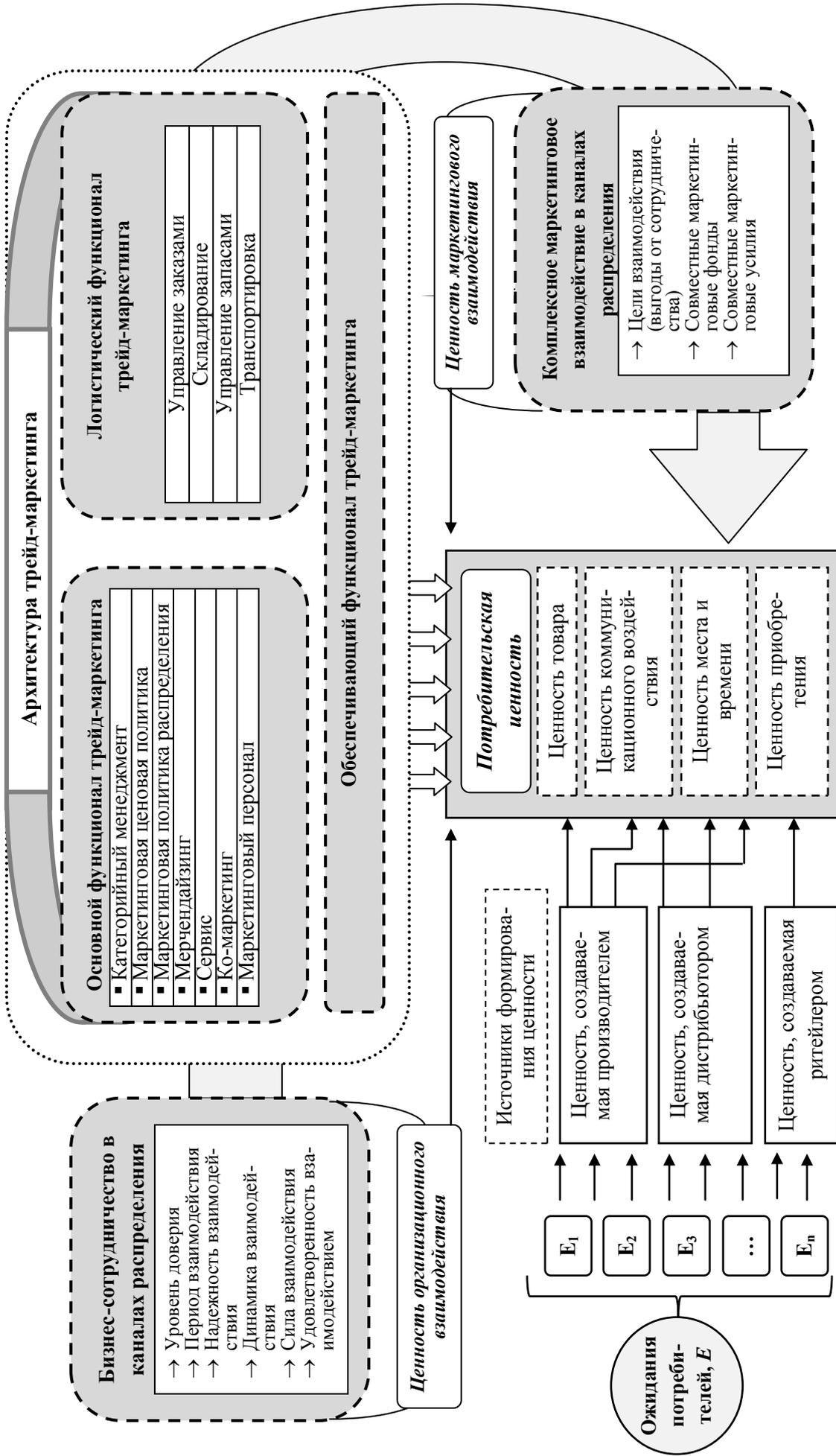


Рисунок 1.10 – Модель диагностики ценности в системе трейд-маркетинга (авторская разработка)

Следует отметить, что в отличие от традиционного понимания трейд-маркетинга, рассматривающего его как инструментарий, направленный на продвижение товаров в местах продаж и стимулирование торговых посредников, предлагаемая концепция является более широкой, превратившись в модель бизнес-сотрудничества между производителями и их каналами распределения, обеспечивающая комплексное взаимодействие участников маркетинговых каналов распределения в процессе разработки и реализации сбытовой, товарной, ценовой и коммуникационной стратегий.

Выводы к разделу 1

В процессе изучения теоретического базиса и генезиса трейд-маркетинга разработана парадигма трейд-маркетинга в современных условиях; рассмотрена потребительская ценность как результат комплексного маркетингового взаимодействия; разработана концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения, что позволило сделать следующие выводы:

1. Трейд-маркетинг рассматривается как деятельность в маркетинговых каналах распределения, осуществляемая в процессе движения товарных и информационных потоков из сферы производства в сферу потребления, ориентированная на удовлетворение запросов конечных потребителей, на повышение потребительской ценности товаров за счет интегрированного бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения.

2. Представленная парадигма трейд-маркетинга позволила определить детерминанты развития трейд-маркетинга, а именно переход от товаров к покупателям, от функций к процессам, от сделок к отношениям, от ресурсов к знаниям, от прибыли к эффективности, от конкуренции предприятий к конкуренции каналов распределения. Это позволило определить ключевые элементы трейд-маркетинга, к которым относятся потребительская ценность товара, бизнес-

процессы в каналах распределения, бизнес-сотрудничество участников маркетинговых каналов распределения, стратегические активы трейд-маркетинга, результативность трейд-маркетинга и конкурентная рациональность маркетинговой политики в каналах распределения.

3. Ценность выступает в качестве основополагающей категории большинства концепций маркетинга и представляет собой интегральную оценку потребителем полезности товара, основанную на сопоставлении выгод от его использования и расходов, связанных с процессом его приобретения и использования. Условием успешной деятельности предприятий на рынке становится умение не просто произвести товар и предложить его покупателю, но и способность эффективного сотрудничества с ним, что обеспечит синергетический эффект такого взаимодействия, проявляющийся в лучшем понимании желаний и предпочтении потребителя, сокращении затрат на создание новых товаров, формировании приверженности и высокой лояльности потребителя к производителю.

4. Исследование подходов к формированию потребительской ценности позволило сделать вывод, что для обеспечения более высокой потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения в процесс ее создания должны привлекаться производители, дистрибьюторы, ритейлеры и сами потребители, как элемент обратной связи по оценке действий предприятий. В связи с этим в работе определены источники формирования ценности: ценность создаваемая производителем, ценность создаваемая дистрибьютором и ценность создаваемая ритейлером. В результате определена структура потребительской ценности товара в трейд-маркетинге, которая включает ценность товара, ценность места и времени, ценность коммуникационного воздействия и ценность приобретения.

5. Сферой приложения усилий трейд-маркетинга являются маркетинговые каналы распределения продукции, в которых происходит динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и маркетингово-логистических бизнес-процессов, что определяет содержание ценностно-

логистического взаимодействия, направленного на достижение общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции

6. Трейд-маркетинг обеспечивает взаимодействие между рыночными субъектами, направленное на формирование эффективного механизма удовлетворения спроса потребителей и обеспечение долгосрочного коммерческого успеха на рынке, что предполагает формирование определенной архитектуры. Архитектура трейд-маркетинга представляет собой логическое соединение основного, логистического и обеспечивающего функционалов трейд-маркетинга. Основной функционал направлен на максимальное удовлетворение потребностей покупателей и создание потребительской ценности, а также обеспечение эффективного взаимодействия между производителем, дистрибьютором и розницей. Логистический функционал обеспечивает повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения. Обеспечивающий функционал трейд-маркетинга направлен на создание необходимых условий для реализации основного и логистического функционалов.

7. Совместная деятельность производителя, посредника и ритейлера, направленная на обеспечение увеличения потребительской ценности, осуществляется в рамках комплексного маркетингового взаимодействия, которое представляет собой интегрированные усилия по реализации стратегии бизнес-сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения на основе концепции маркетинга-микс.

8. Концепция трейд-маркетинга рассматривается как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения, что позволит обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя.

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [11, 17, 19, 41, 49, 53, 55, 67, 77].

РАЗДЕЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В СИСТЕМЕ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

2.1 Логистический подход к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности

Логистика является одним из важных факторов экономии расходов и повышения конкурентоспособности. Производственные предприятия столкнулись с проблемой получения дополнительной экономии в условиях, когда все очевидные резервы снижения издержек производственных процессов были уже использованы. Поэтому внимание было обращено на сферу материальных потоков предприятия, так как физическое распределение и логистика оставались фактическими неисследованными областями с точки зрения прибыльности и эффективности.

Мировой рынок логистики оценивался в 2017 году в \$8,2 трлн., что составляет около 11% мирового внутреннего продукта, а к 2023 ожидается его прирост до \$15,5 трлн. При этом Украина и Россия входит в число стран с высоким уровнем логистических издержек. Так, уровень логистических затрат в 2016 г. по Российской Федерации составил 16,1%, в Украине – 15,9%, тогда как, например, в США данный показатель составляет 8,2%, в Японии – 8,5%, странах Европы – 9,5% [345], что связано с отставанием в развитии транспортно-логистической системы, недостаточным качеством предоставляемых логистических услуг, неудовлетворительным состоянием логистической инфраструктуры.

Современный уровень развития логистических систем бывших стран СНГ находится на довольно низком уровне, несмотря на достаточный потенциал качественного роста. Это объясняется развалом существующих хозяйственных связей, разрывом взаимоотношений между партнерами, трудно-

стями в оформлении документов, т.е. развал СССР «отбросил» уровень развития логистики на несколько десятилетий назад.

Важным показателем, определяющим тенденции развития логистики, является индекс эффективности логистики, который определяет качество процессов осуществления поставок товаров и состояние логистики на национальном и международном уровне. Данный показатель оценивается каждые 2 года. Он определяет привлекательность страны как международного партнера, измеряет эффективность цепей поставок, а также возможность привлечения инвестиций, что в итоге определяет конкурентоспособность логистической деятельности на международном уровне.

Методика оценки уровня развития логистики впервые была разработана Всемирным банком в 2007 году и предполагает расчет индекса эффективности логистики LPI (Logistics Performance Index) на основе опросов международных, национальных или региональных логистических операторов, транспортно-экспедиторских компаний.

Исследование проходит по двум направлениям:

- определение международного индекса LPI - оценка респондентами критериев, отражающих эффективность логистической системы, по пятибалльной шкале по отношению к восьми странам, с которыми определенная работает логистическая компания);
- определение внутреннего индекса LPI оценка респондентами логистической системы страны, в которой они работают по пятибалльной шкале.

На этой основе рассчитывается интегральный показатель индекса LPI и место среди стран мира, участвующих в рейтинге.

В процессе оценки рассматриваются шесть ключевых направлений оценки качества логистических услуг в стране:

- 1) эффективность таможенных процедур – определяется скоростью и простотой процесса оформления документов таможенными органами контроля;

- 2) качество инфраструктуры – определяется состоянием и развитостью портов, автомобильных и железных дорог, логистических комплексов, информационных технологий;
- 3) простота организации международных перевозок, в том числе конкурентоспособные цены поставок;
- 4) компетентность и качество логистических услуг;
- 5) возможность отслеживать грузы в любой момент времени;
- 6) дисциплина поставок, т.е. своевременность доставки грузов в пункт назначения, соблюдение сроков доставки.

Согласно рассчитанному индексу эффективности логистики в 2012 - 2018 годах в десятку лидеров постоянно входит Германия, Сингапур, Нидерланды, Бельгия, Великобритания (рис. 2.1) [272-275].

2012 год		2014 год		2016 год		2018 год	
Страна	LPI score	Страна	LPI score	Страна	LPI score	Страна	LPI score
Сингапур	4,13	Германия	4,12	Германия	4,23	Германия	4,19
Китай (Гонконг)	4,12	Нидерланды	4,05	Люксембург	4,22	Нидерланды	4,07
Финляндия	4,05	Бельгия	4,04	Швеция	4,20	Швеция	4,07
Германия	4,03	Великобр-я	4,01	Нидерланды	4,19	Бельгия	4,05
Нидерланды	4,02	Сингапур	4,00	Сингапур	4,14	Сингапур	4,05
Дания	4,02	Швеция	3,96	Бельгия	4,11	Великобр-я	4,01
Бельгия	3,98	Норвегия	3,96	Австрия	4,10	Япония	3,99
Япония	3,93	Люксембург	3,95	Великобр-я	4,07	Австрия	3,99
США	3,93	США	3,92	Китай (Гонконг)	4,07	Китай (Гонконг)	3,96
Великобр-я	3,90	Япония	3,91	США	3,99	США	3,92

Рисунок 2.1 – Лидеры индекса эффективности логистики за период 2012 – 2018 гг.

Рассматривая страны бывшего СНГ, отметим, что уровень развития логистической деятельности здесь намного ниже (таблица 2.1) [272-275].

Наиболее успешным с точки зрения логистики был 2016 год. Однако политика санкций в России, и военные действия в Украине привели к снижению LPI-ранга, соответственно, в России на 9 позиций (с 90 на 99), а в Украине – на 19 позиций (с 61 на 80). Достаточно позитивную тенденцию показывает Молдова, которая с 132 позиции в 2014 году перешла на 93 позицию в 2016 году. А Беларусь, напротив, показывает устойчивую тенденцию к сни-

жению показателя эффективности логистики (с 91 позиции в 2012 году до 120 – в 2018 году).

Таблица 2.1 – Индекс эффективности логистики стран бывшего СНГ

Страна	2012 год			2014 год			2016 год			2018 год		
	ранг	индекс	% от лидера рейтинга	ранг	индекс	% от лидера рейтинга	ранг	индекс	% от лидера рейтинга	ранг	индекс	% от лидера рейтинга
Россия	95	2,58	50,7	90	2,69	54,3	99	2,57	48,7	85	2,69	64,2
Казахстан	86	2,69	54,2	88	2,70	54,4	77	2,75	54,3	77	2,77	66,2
Украина	66	2,85	59,3	61	2,98	63,3	80	2,74	53,8	69	2,83	67,5
Молдова	132	2,33	42,6	94	2,65	53,0	93	2,61	50,0	113	2,52	60,1
Беларусь	91	2,61	51,6	99	2,64	52,5	120	2,40	43,4	110	2,54	60,6
Армения	100	2,56	50,0	92	2,67	53,6	141	2,21	37,4	116	2,51	59,9
Общее кол-во стран	155			155			160			167		

Рассмотрим индекс эффективности логистики в разрезе ключевых направлений ее оценки (рис. 2.2) [275].

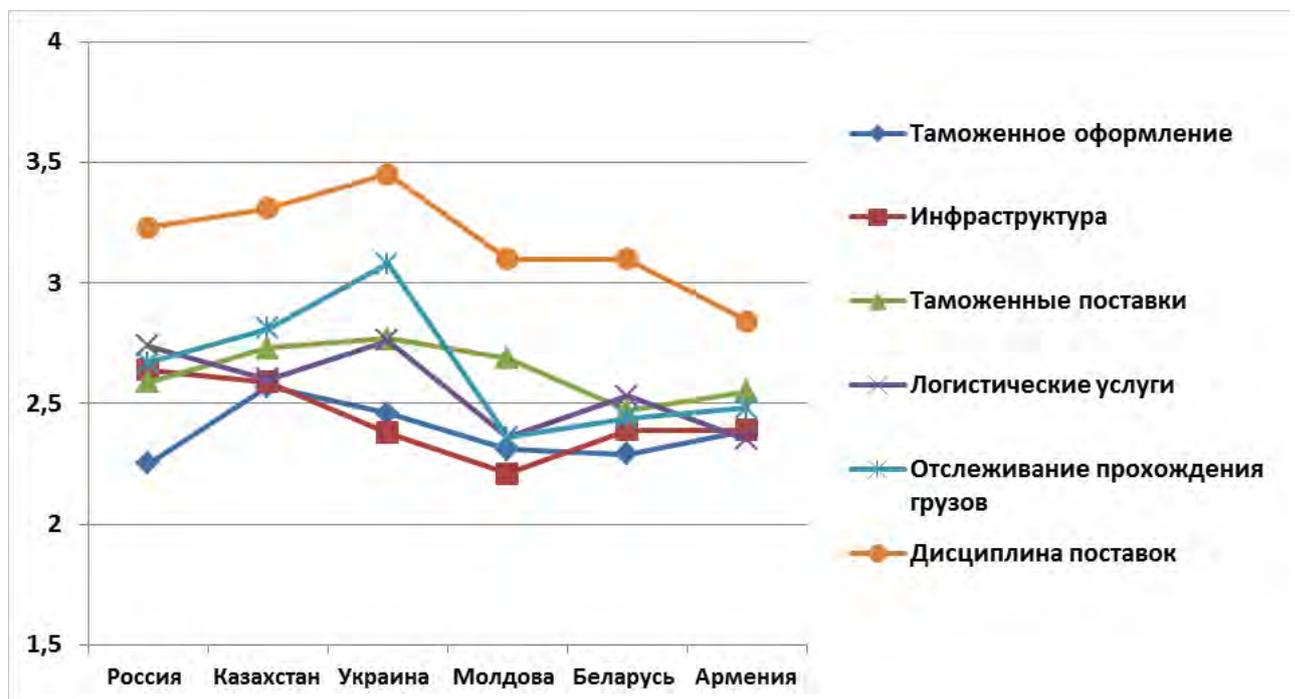


Рисунок 2.2 – Субиндексы эффективности логистики за 2018 г.

Как свидетельствуют данные рисунка, наиболее высокие показатели наблюдаются по критерию «дисциплина поставок», «отслеживание прохождения грузов» и «простота организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам». В свою очередь более низкие показатели эффектив-

ности логистики наблюдаются по процедурам таможенного оформления, качеству логистических услуг и компетентности персонала, а также состоянию логистической инфраструктуры. Следовательно, эти факторы являются основными направлениями повышения эффективности логистической деятельности на мировом рынке, что позволит также повысить конкурентоспособность логистических систем.

Это свидетельствует о наличии потенциала совершенствования логистической деятельности с использованием ведущих мировых практик и их адаптацией их к условиям деятельности отечественных предприятий. Активное использование логистического подхода позволит обеспечить устойчивое функционирование предприятий на рынках производителей, поставщиков и потребителей, будет способствовать сокращению производственного цикла, оптимизации логистических затрат, повышению качества логистического обслуживания, а также повышению конкурентоспособности предприятий на рынке.

В настоящее время для Донецкого региона характерны крайне негативные тенденции: экономическая блокада, разрыв устоявшихся хозяйственных связей между партнерами, частично разрушенная инфраструктура, отсутствие инвестиций в развитие промышленности и ряд других, обусловленных ведением военных действий, что привело к существенным проблемам в производстве и сбыте продукции.

До начала конфликта Донецкая область была одним из самых развитых промышленных регионов Украины и обеспечивала 18,5% общего объема промышленного производства [226, с. 8]. В 2013 году доля внутреннего регионального продукта по Донецкой области составляла 10,8% (наиболее высокий показатель по стране); экспорт товаров – 15,6% (второе место после Днепропетровской области); оборот оптовой торговли – 16,4% (наиболее высокий показатель по стране); доля грузооборота автомобильного транспорта – 7,5% (наиболее высокий показатель по стране) [226].

Успешное развитие промышленности во многом обеспечивалось за счет внедрения передовых логистических инновационных технологий в практику производственной деятельности предприятий. Так, к примеру, в 2008 году группа «Норд» внедрила «Метод производства Норд», который основан на методике «кайдзен», предполагающей использование принципов бережливого производства, непрерывное улучшение бизнес-процессов и повышение качества продукции. Ведущие специалисты НОРД посетили автомобильный завод NISSAN при посредничестве консалтинговой фирмы NAC GROUP (Сандерлендский университет), который успешно применял японскую философию постоянного совершенствования. Принципы работы NISSAN стали основой для разработки компанией НОРД собственной методики бережливого производства [141], которая распространялась не только на производственный цикл, но и на всю компанию в целом. В результате уровень дефектности снизился на 50%, производительность возросла на 25%. На Донецком заводе газовой и электробытовой аппаратуры добились на 10-30% сокращения ошибок на стадии проектирования и внесения изменений в конструкторскую и технологическую документацию [201].

В 2010 году Харцызский трубный завод первым среди украинских предприятий «Группы Метинвест» приступил к внедрению программы «Бережливое предприятие», основанной на философии «lean production». В рамках данной программы руководством предприятия были разработаны и успешно внедрены следующие инструменты: «5С» – система организации рабочего места; «ТРМ» – система всеобщего ухода за оборудованием при обязательном условии совместного участия операторов и ремонтного персонала; «SMED» – система сокращения продолжительности переналадки оборудования, замены инструмента и повышения гибкости производственной системы; визуальное управление – комплекс средств визуального контроля; команды непрерывного совершенствования – так называемые «кружки качества»; система подачи предложений – обеспечивала стимулирование участия сотрудников завода в разработке предложений по повышению качества вы-

пускаемой продукции, сокращению затрат, устранению потерь, усовершенствованию охраны труда и техники безопасности [160].

В рамках логистического подхода серьезное внимание уделялось информатизации производства. Так, в 1996 году Донецкий металлургический завод внедрил интегрированную систему R/3 фирмы SAP (Германия) на базе машин RISC/6000 IBM, операционной системы AIX, базы данных ORACLE, версия 4.6 C [198]. Программный продукт компании SAP - эффективный инструмент стандартизации бизнес-процессов в режиме реального времени с учетом лучших отраслевых и мировых практик. По оценкам разработчиков использование системы SAP R/3 позволит обеспечить значительные преимущества в осуществлении логистических бизнес-процессов: увеличение объема поставок «точно в срок» на 45-50%, уменьшение производственных запасов на 20-30%; сокращение объема запасов на 10-35%, уменьшение потребности в складских помещениях на 10% [197]:

Создание экономически целесообразной логистической инфраструктуры является важным фактором социально-экономического развития региона, поскольку способствует снижению стоимости товаров, созданию новых рабочих мест, росту оборота розничной и оптовой торговли, сокращению материальных запасов в цепи поставок, повышению уровня обслуживания потребителей. На макроуровне эффективная логистическая инфраструктура – главное условие улучшения экологической обстановки и оптимизации материальных и информационных потоков за счет рационального использования транспортно-складского потенциала, а также одно из направлений формирования благоприятного имиджа территории.

Исследованию проблем формирования логистической инфраструктуры посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых, как [20, 99, 259, 331]. Авторы единодушны во мнении, что логистическая инфраструктура планирует, координирует и регулирует информационные и материальные потоки, как в разрезе отдельного предприятия, так и территории (региона) в целом и является тем механизмом, который обеспечивает взаимосвязь эко-

номических процессов в системе функционирования предприятия. По мнению Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс «... инфраструктура образует каркас, на котором строится система логистики и ее работа». В качестве основных элементов логистической инфраструктуры авторы выделяют производственные предприятия, склады, погрузочно-разгрузочные терминалы и магазины розничной торговли, а также включает информационные и транспортные объекты [20, с. 44].

Изучение литературных источников позволило сделать вывод о неоднозначности толкования понятия «логистическая инфраструктура», под которым авторами рассматривают совокупность определенных предприятий, средств, элементов и др. Исходя из этимологического значения понятия «инфраструктура», в дальнейшем, под логистической инфраструктурой мы будем понимать комплекс взаимосвязанных объектов, создающих условия для оптимального функционирования логистической системы и рационального управления потоковыми процессами.

Логистическая инфраструктура охватывает техническую, институциональную и торгово-производственную инфраструктуру, а также систему информационной поддержки принятия логистических решений (рис. 2.3).

Техническая инфраструктура рассматривает транспортно-складскую логистику на региональном уровне в разрезе всех рыночных субъектов, осуществляющих функции перемещения и складирования материальных потоков. Она охватывает совокупность всех видов транспорта и транспортных коммуникаций, логистические терминалы, операторов логистических услуг, склады гарантийного и консигнационного хранения, логистические и распределительные центры, транспортно-складское оборудование, таможенные терминалы.

Институциональная инфраструктура рассматривается как совокупность формальных институтов, создающих условия для функционирования логистической системы на определенной территории. Институциональные объекты не являются полноценными участниками процесса перемещения матери-

альных и информационных потоков, а только обслуживают его, предоставляя финансовые, консультационные, таможенные, маркетинговые услуги, а также регулируют на законодательном уровне.

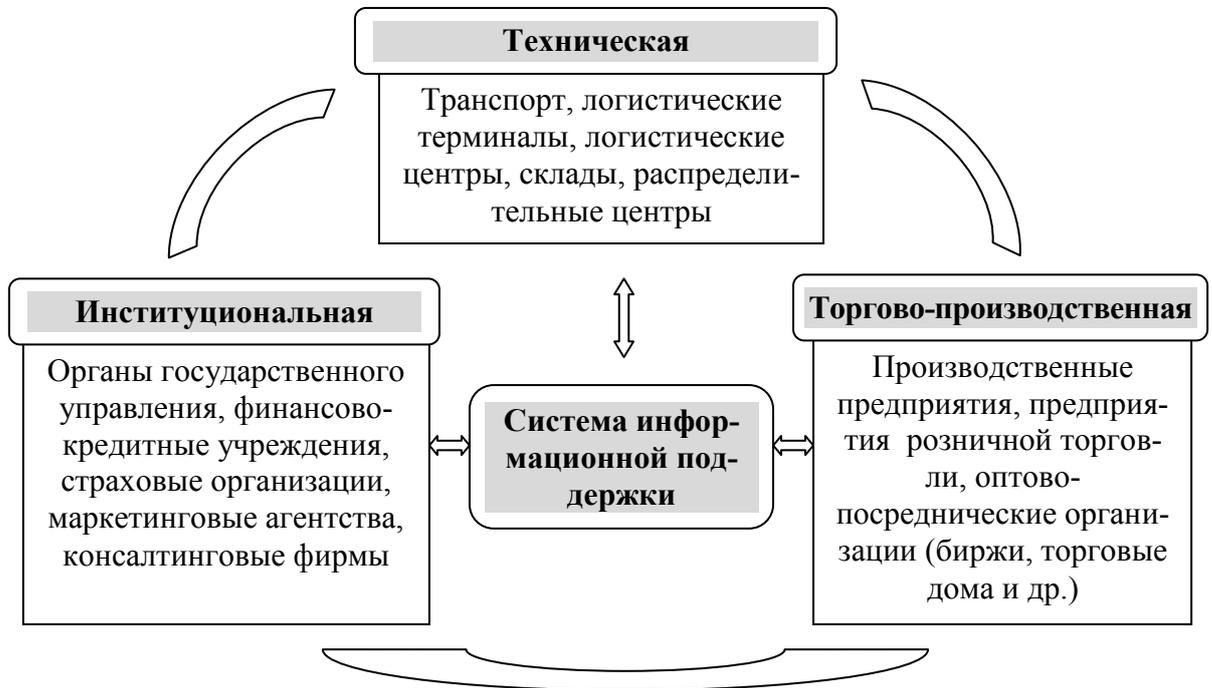


Рисунок 2.3 - Логистическая инфраструктура и ее элементный состав

Торгово-производственная инфраструктура – это производственные предприятия и их сбытовые структуры, посреднические структуры, предприятия оптовой и розничной торговли, являющиеся непосредственными участниками торгового процесса.

Определяющим условием эффективного функционирования логистической инфраструктуры является организация системы информационной поддержки, которая обеспечивает эффективное взаимодействие участников логистической цепи и позволяет оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. В современной практике успешно применяются различные информационно-коммуникационные системы и технологии. В процессе функционирования логистической инфраструктуры отдается предпочтение специализированным логистическим информационно-коммуникационным системам – компьютерным информационным системам класса ERP, система

управления поставщиком запасами потребителя (WMI – Vendor-Managed Inventory), система управления складом (WMS – Warehouse Management System), система управления цепями поставок (SCM – Supply Chain Management), система управления эффективностью бизнеса (BPM - Business Performance Management), интегрированная информационная система, обслуживающая логистический канал (ISCIS – Integrated Supply Chain Information System).

Своевременность, скорость, интенсивность и качество, циркулирующих в логистической системе информационных потоков, во многом определяется уровнем использования информационных технологий, которые в последнее время развиваются стремительными темпами. К ним относятся электронный обмен данными (EDI - Electronic Data Interchange), технология виртуальных предприятий в логистике и SCM с коммуникационным центром и центром обработки данных (VLC - Virtual Logistics Center), модели цепей поставок (SQOR - Supply Chain Operations Reference), технология радиочастотной идентификации (RFID - Radio Frequency IDentification), GPS-мониторинг и др.

Основная задача создания логистической инфраструктуры – создание механизма, обеспечивающего эффективное взаимодействие и согласованность функционирования элементов логистической системы: «снабжение – производство – складирование – транспортировка – сбыт». Важным аспектом при этом является изучение и оценка потребностей в объектах логистической инфраструктуры, разработка стратегии их развития и продвижения, повышение привлекательности для привлечения источников финансирования по созданию и последующей эксплуатации инфраструктурных объектов.

В Донецком регионе до недавнего времени существовала достаточно налаженная логистическая инфраструктура. Так, в 2007 году в Макеевке был открыт крупнейший в Украине среди складских комплексов, принадлежащих производственным предприятиям, собственный логистический центр компании «Конти» класса «А» общей площадью 16000 кв.м и вместимостью 12000 т продукции. При его строительстве были использованы самые совре-

менные инновационные технологии, основанные на применении энергосберегающих материалов. В сутки с производственных предприятий логистический комплекс принимал в среднем 60 грузовых автомобилей и загружал 30-40 единиц автотранспорта и железнодорожных вагонов для отправки дистрибьюторам [207].

Логистический центр был оснащен современной, полностью автоматизированной системой управления складом, разработанной компанией SAP, и являлся первым предприятием, которое установило индивидуальное программное обеспечение такого уровня. Данная система автоматизации способствует повышению производительности труда складского персонала на 20-25%, обеспечению точного и бесперебойного передвижения продукции, увеличивает скорость всех логистических потоков, а также позволяет отслеживать движение продукции от производства до потребителя.

Развитие логистического подхода в практике деятельности отечественных предприятий происходило не только в промышленности, но и в сфере сбыта продукции. В Донецкой области успешно работали и расширяли свою деятельность такие крупные операторы розничной торговли, как немецкая компания METRO Cash&Carry (третья по величине торговая сеть в Европе), французская корпорация «Ашан», российские компании «Спортмастер», «Мегаспорт», «Gloria Jeans», торговые сети национального уровня – «АТБ», «Сільпо», «Брусничка», «EVA», «Watson», а также более мелкие региональные сети «Амстор», «Обжора». Некоторые из них (АТБ, «Брусничка») имели собственные распределительные центры в Донецкой области.

В довоенный период в Донецкой области была достаточно развита транспортно-логистическая инфраструктура, что объясняется рядом причин: высокий промышленный потенциал, выгодное географическое месторасположение, наличие международных, европейских и национальных транспортных коридоров. Транспортный комплекс региона был представлен автомобильным, железнодорожным, авиационным и морским транспортом. В Донецке работали такие крупные компании, как ООО «УВК» с собственным

кросс-докинговым складом; «МЕТРО Груп Логистика Украина» (MGL), сервисная компания, предоставляющая логистические услуги торговым подразделениям METRO Group; логистическая компания «Рабен Украина», входящая в Группу Raben (Голландия). Значительная часть товаров перевозилась собственным транспортом предприятий-производителей («Сармат», «Геркулес», «Конти»).

Донецкие предприятия серьезное внимание уделяли вопросам качества продукции, внедряя в производство систему НАССР (Hazard Analysis Critical Control Points – с английского – «Анализ опасных факторов и критические контрольные точки»), которая была разработана специально для пищевой индустрии США еще в 70-х годах XX века и применялась для контроля производства продовольствия для астронавтов. НАССР на производстве – это надежная гарантия выпуска стабильно безопасной продукции с заданными потребительскими параметрами. Причем это не привычный для отечественных предприятий стандарт, где указаны характеристики того или иного продукта, а система, которая разрабатывается каждой компанией самостоятельно, с учетом особенностей производства. Система НАССР была внедрена в практику деятельности ЗАО «Геркулес», ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов», ООО «Донецкий ликеро-водочный завод «ЛИК», ЗАО «Сармат».

Военный конфликт на Донбассе привел к тому, что логистику необходимо было начинать практически «с нуля». Производственные и торговые предприятия вынуждены были заниматься поиском альтернативных поставщиков и установлением новых хозяйственных связей, восстановлением разрушенной инфраструктуры, выстраиванием новых транспортных коридоров и поиском новых принципов работы в этих сложных условиях.

Но, несмотря на серьезные проблемы и сложные условия, экономика Донбасса постепенно развивается, о чем свидетельствует ряд тенденций:

- 1) развитие легкой и пищевой промышленности. В довоенное время в Донецкой области работало более 100 предприятий легкой промышленности.

С 2011 года наблюдался существенный спад производства на территории Донецкой области, а на протяжении 2014-2015 годов лёгкая промышленность в ДНР не развивалась. Однако в 2016 году начали восстанавливать разрушенные производственные мощности и появляться новые предприятия (рис. 2.4).

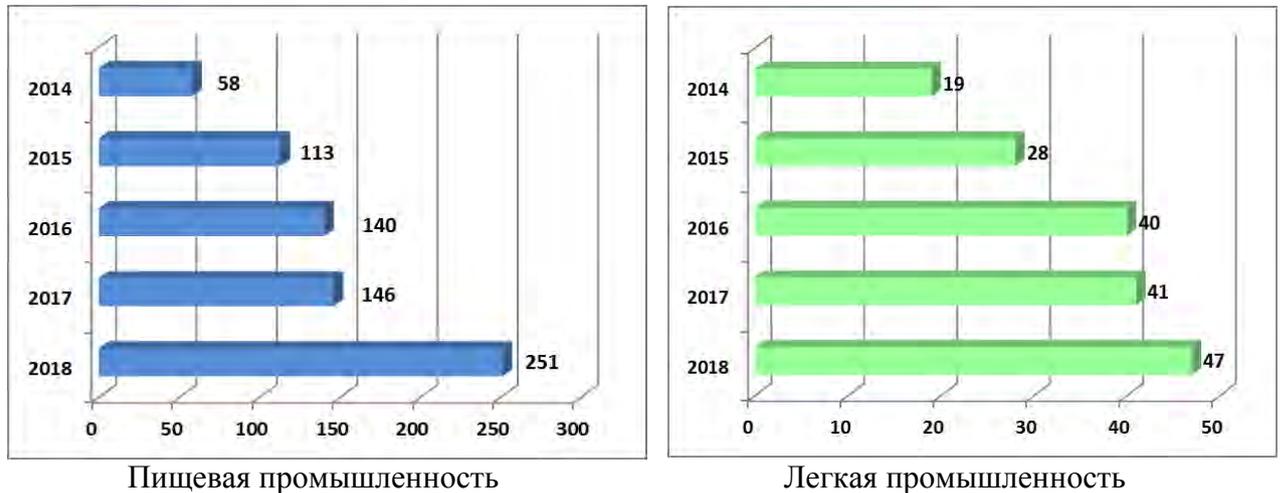


Рисунок 2.4 – Количество действующих предприятий пищевой и легкой промышленности в ДНР [242]

В 2016 году предприятиями легкой промышленности произведено продукции на 90 млн.руб. [172], а в 2017 году прогнозируемый объем производства составил 150 млн. руб. [172];

Пищевая отрасль является одним из приоритетных направлений развития Донбасса. В 2017 году объем реализованной продукции здесь увеличился на 42,4% [242, с. 33] по сравнению с 2016 годом. Положительной тенденцией для развития пищевой промышленности является объединение в 2015 году Группой компаний «Атлант-Донбасс» (РФ) - крупнейшего производителя продуктов питания в регионе четырех отраслевых направлений - хлебопекарного, масложирового, мукомольного и макаронного под ТМ «Урожай». На данный момент в нее входят 8 хлебозаводов (Донецкий № 2 и № 3, Макевский, Харцызский, Снежнянский, Шахтерский, Горловский и Енакиевский), Донецкий майонезный завод (ТМ «Славолия»), Донецкий комбинат хлебопродуктов, Донецкая макаронная фабрика и ряд торговых объектов [170]. В Республике возобновили работу Донецкий пивоваренный завод,

компания «Винтерпром», открыты ООО «Дары солнца» (производство халвы), ПО «Донойл» (производство подсолнечного масла), ООО «Народная производственная компания» (импорт, переработка и реализация рыбной готовой и замороженной продукции на внутреннем рынке).

2) рост оптового и розничного товарооборота. За период январь-октябрь 2017 года объем розничного товарооборота составил 27,3 млрд.руб., что больше аналогичного периода 2016 г. на 9,9%. Объем оптового товарооборота за этот же период в 2017 году увеличился на 2,7% и составил 44,6 млрд.руб. [242, с. 66]

3) рост количества предприятий торговли и общественного питания (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Количество предприятий торговли и общественного питания в ДНР [92, 172]

В структуре предприятий розничной торговли преобладают мелкие магазинами шаговой доступности. Но в то же время имеются и торговые сети, такие как «Первый Республиканский Супермаркет», «Амстор-сити», «Обжора», «Семерочка», «Авоська»; расширяется сеть фирменной торговли производителей ДНР: «ЕМК», «Лучиано», «Шахтерская птицефабрика», «Колбико», «Азовские пампухи», «Геркулес-МОЛОКО» и др.

В сфере оптовой торговли также происходит ряд изменений. Так, в ДНР открыт российский единый центр оптовой и розничной торговли «Мост» общей площадью 14300 кв.м и торговой 9000 кв.м, который осу-

ществляет торговлю в форматах крупного, среднего, мелкого опта и предлагает широкий ассортимент товаров местных и российских производителей. Планируется открытие трех крупных оптовых баз (одна в Амвросиевке и две в Донецке) по продаже продуктов питания из России, что позволит регулировать цены на продовольствие в торговых сетях.

В настоящее время наблюдаются положительные тенденции в системе дистрибуции товаров. Если в 2014 году сбытовая сеть была практически полностью разрушена, то в 2015 году рынок постепенно восстанавливается, появляются дистрибьюторские фирмы, такие как ООО «Мастер Торг», ООО «Визит», предоставляющие дистрибьюторский и логистический пакет услуг. В Республике открыт «Первый логистический центр», оказывающий услуги по сопровождению внешнеэкономической деятельности: составление внешнеэкономических контрактов и передачу клиенту товара в Донецке, транспортно-экспедиторские услуги на территории ДНР и за ее пределами.

В сфере транспортной логистики используется преимущественно автомобильный транспорт. На территории ДНР в настоящее время работает более 82 действующих официальных предприятий и частных лиц по доставке различных грузов (рис. 2.6)

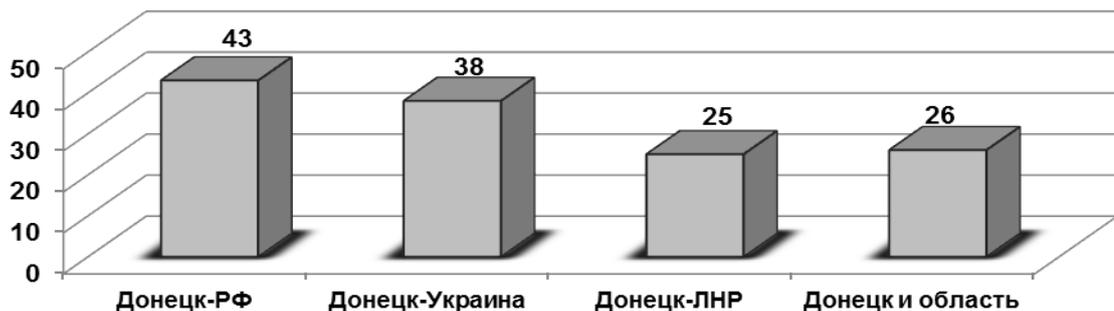


Рисунок 2.6 – Логистические направления перевозчиков ДНР [86]

Взяв за основу методологию расчета интегрального показателя индекса LPI, проведем оценку качества логистических услуг в ДНР на основании опроса операторов рынка, оказывающих транспортные, транспортно-таможенные, брокерские и логистические услуги (приложение Г), результаты которой представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Оценка уровня качества развития логистики в Донецкой Народной Республике

Показатели	Индикаторы оценки	Усредненные результаты оценки показателей эффективности по итогам опроса					Факторы, определяющие уровень качества развития логистики
		Операторы транспортных услуг	Операторы транспортно-таможенных услуг	Операторы таможенных услуг	Операторы логистических услуг	Среднее значение	
Эффективность таможенных процедур	Скорость и простота оформления документов	1,33	1,50	1,33	1,67	1,46	Сложность таможенного оформления грузов, высокий уровень коррупции, высокая значимость неформальных отношений при осуществлении таможенных процедур приводят к задержкам поставок товаров
	Прозрачность и однозначность таможенных правил	1,67	2,00	2,00	1,67	1,83	
	Нормативно-правовое регулирование таможенных процедур	2,33	1,75	2,33	2,00	2,10	
	Уровень коррупции	1,00	1,00	1,00	1,33	1,08	
	<i>Среднее значение</i>	1,58	1,56	1,67	1,67	1,62	
Качество инфраструктуры	Состояние технической инфраструктуры	1,33	1,25	1,33	1,00	1,23	Неудовлетворительное состояние технической и транспортной инфраструктуры, низкий уровень развития информационный технологий приводят к увеличению времени выполнения заказов, росту затрат в маркетинговых каналах распределения
	Состояние торгово-производственной инфраструктуры	1,67	1,50	1,67	1,67	1,63	
	Взаимоотношения с институциональной инфраструктурой	1,33	1,25	1,33	2,33	1,56	
	Уровень развития информационной поддержки логистических решений	1,33	1,25	1,00	1,33	1,23	
	<i>Среднее значение</i>	1,42	1,31	1,33	1,58	1,41	
Организация транспортировки	Возможность мультимодальных перевозок	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	Отсутствие авиаперевозок, ограниченность железнодорожного сообщения и преимущественное использование автомобильного транспорта, высокие риски потери груза, нерациональные маршруты движения материальных потоков приводят к задержкам поставок, росту затрат
	Оптимальность транспортных маршрутов	2,33	1,75	1,33	1,33	1,69	
	Безопасность грузоперевозок	1,33	2,00	1,33	1,67	1,58	
	<i>Среднее значение</i>	1,56	1,58	1,22	1,33	1,42	

Продолжение таблицы 2.2

Показатели	Индикаторы оценки	Усредненные результаты оценки показателей эффективности по итогам опроса					Факторы, определяющие уровень качества развития логистики
		Операторы транспортных услуг	Операторы транспортно-таможенных услуг	Операторы таможенных услуг	Операторы логистических услуг	Среднее значение	
Компетентность и качество логистических услуг	Компетентность персонала	2,33	2,50	2,00	2,67	2,38	Низкий уровень надежности, гибкости и качества логистических услуг приводит к снижению качества сервисного обслуживания участников маркетинговых каналов распределения и снижает своевременность реагирования на изменения спроса
	Степень соответствия качества логистических услуг ожиданиям клиентов	1,67	1,75	2,33	2,33	2,02	
	Надежность логистических услуг	1,67	2,50	2,33	1,67	2,04	
	Гибкость логистических услуг	2,00	2,25	1,33	2,33	1,98	
	Уровень развития рынка 3PL- и 4PL-провайдеров	1,33	1,25	1,00	1,33	1,23	
	<i>Среднее значение</i>	1,80	2,05	1,80	2,07	1,93	
Отслеживание прохождения грузов	Возможность on-line отслеживания грузов с помощью GPS-устройств, Real Tracking	2,00	1,25	1,67	1,33	1,56	Низкий уровень использования современных GPS-систем снижает своевременность реагирования на изменения спроса
	Итоговое среднее значение	1,67	1,55	1,54	1,60	1,59	
	Уровень качества логистики	33,42	31,03	30,76	31,93	31,79	

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о низком уровне развития логистики в ДНР (31,8%). Следует отметить, что по мнению опрошенных операторов ни один из показателей не получил оценку выше 3-х баллов. Это позволило выявить ряд проблем, препятствующих развитию логистики в Донецкой Народной Республике:

- в сфере транспортной логистики: разрушенная вследствие военных действий транспортная и техническая инфраструктура, ограниченность железнодорожного сообщения и отсутствие авиаперевозок; высокие риски потери груза, нерациональные маршруты движения материальных потоков, неравномерная загрузка транспорта, административные и таможенные барьеры, возникающие на пути движения грузов;

- в сфере логистики складского хозяйства: отсутствие инвестиций в развитие транспортно-складского комплекса Республики, недостаток современных логистических центров, низкое качество предоставляемых логистических услуг по относительно высоким ценам, низкий уровень механизации и автоматизации процессов на имеющихся складах;

- в сфере производственной логистики: разрыв хозяйственных связей и необходимость поиска новых каналов поставок сырья и комплектующих, устаревшие технологии производства продукции, изношенность основных фондов при отсутствии инвестиций в их восстановление и обновление;

- в сфере распределительной логистики: ограничения в осуществлении международной торговли в связи с неопределенностью политического статуса, потеря рынков сбыта продукции вследствие существенного сокращения географии поставок.

Для развития логистики в Донецкой Народной Республике необходимо: привлечение инвестиций для внедрения современных технологий управления бизнес-процессами на производственных предприятиях, обновления материально-технической базы, создания более конкурентоспособной продукции; развитие транспортно-складского комплекса региона, открытие современных логистических центров, предоставляющих полный комплекс услуг, разработка

политики обслуживания клиентов, предполагающей определение стандартов логистического сервиса и показателей их оценки; формирование новых каналов распределения продукции с учетом изменившейся ситуации на рынке, развитие оптовой и розничной торговли с привлечением российских партнеров, Белоруссии, Осетии, Абхазии; развитие внешнеэкономической деятельности путем вхождения предприятий ДНР и ЛНР в интеграционные объединения, которые создаются непризнанными государствами; обеспечение государственной поддержки развития логистического бизнеса, как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне Республики.

2.2 Маркетинговая логистика как источник получения конкурентных преимуществ

Современные условия функционирования отечественных предприятий обуславливают необходимость поиска наиболее эффективных способов привлечения и удержания потребителей, разработки и внедрения новых способов конкуренции на рынке, использования прогрессивных инструментов, методов и приемов в организации сбыта собственной продукции. В этих условиях особую актуальность приобретают вопросы интеграции маркетинга и логистики, двух основополагающих концепций ведения хозяйственной деятельности.

Интерес к маркетингу, как концепции, направленной на более полное удовлетворение потребностей потребителей, возник значительно раньше, чем к логистике в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров. В середине XX в. ориентация проведения на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Вопросы создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными и информационными потоками, актуальности тогда не было, что связано с отсутствием технических возможностей построения таких систем в экономике, а также получением значительных конкурентных преимуществ за счет применения новых для

того времени маркетинговых приемов. В настоящее время обеспечить устойчивое положение на рынке и опережать конкурентов только на основе применения концепции маркетинга уже невозможно. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки нужного товара в нужное место в нужном количестве и нужного качества, что возможно лишь при налаженной системе логистики.

Маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов дифференциации предлагаемых услуг на рынке, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока до потребителя, связывая поставщика, производителя и потребителя в единую технологически согласованную систему. Таким образом, обе функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать, что обеспечивается не только за счет знаний в профессиональной области, но и при наличии определенных навыков взаимодействия.

Интенсивное развитие логистики и маркетинга актуализирует проблему распределения областей этой деятельности и сопутствующих им научных исследований с целью обоснования и выявления разумных границ их компетенций в общей системе производства и сбыта продукции, которые рассматриваются как «...коллективное знание организации, которое дает толчок росту определенных способностей» [173, с. 63].

Рассматривая понятие компетенции применительно к процессу взаимодействия маркетинга и логистики, мы можем определить, что в данном случае речь идет не только об определенных профессиональных знаниях, опыте и навыках, а о выявлении таких направлений деятельности, которые принимают участие в процессе создания потребительской стоимости и обеспечивают наибольший синергический эффект от такого взаимодействия.

На наш взгляд, к основным областям взаимодействия логистики и маркетинга относятся: выход на новые рынки сбыта; ценообразование; разработка нового товара; закупка материалов, сырья, товаров; формирование систем распределения товаров; политика обслуживания клиентов.

Выход на новые рынки сбыта. Одной из наиболее актуальных проблем для многих отечественных предприятий является проблема выхода на новые рынки сбыта, которая требует значительной согласованности специалистов по маркетингу и логистике. В процессе ее решения осуществляется разработка портфеля товаров и услуг с учетом специфики новых рынков, прогнозирование характеристик материальных потоков, направляемых на эти рынки, подготовка и разработка политики обслуживания клиентов (табл. 2.3).

Таблица 2.3 - Взаимосвязь компетенций маркетинга и логистики в области выхода предприятий на новые рынки сбыта

Маркетинг	Логистика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение потенциальных рынков сбыта. 2. Подготовка инновационных программ завоевания новых рынков сбыта и укрепления взаимоотношений с клиентами. 3. Прогноз спроса на рынке (по ассортиментным позициям, по объемам продаж, по потенциальным покупателям и их специфических особенностях в обслуживании). 4. Определение границ рынка (по установленным критериям конкурентоспособности). 5. Определение политики обслуживания на рынке. 6. Подготовка и проведение рекламных кампаний. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование складской сети. 2. Создание логистической цепи и сети распределения. 3. Выбор участников каждой цепи поставок. 4. Распределение ресурсов в сети распределения. 5. Концентрация запасов в сети распределения. 6. Выбор формы движения товаров при обслуживании клиентов. 7. Определение системы товароснабжения. 8. Разработка стандартов услуг для клиентской базы. 9. Поддержка рекламных кампаний предлагаемых маркетингом.

Ценообразование. Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, приносящим прибыль. В этой связи интересы маркетинга и логистики пересекаются именно в плане установления окончательной цены на товар. Так, маркетинг занимается разработкой политики ценообразования (выбор целей ценообразования, разработка ценовой стратегии, корректировка цен). Основная цель логистической деятельности - это определение логистических затрат, их минимизация, снижение себестоимости продукции за счет сокращения расходов на логистику.

Разработка нового товара. Маркетинговые и логистические компетенции в процессе разработки новой продукции касаются таких ее составляющих,

как дизайн и упаковки продукции, управление жизненным циклом продукции, восстановление ассортиментного ряда. Так, маркетинг уделяет большое внимание вопросам доступности нового товара потребителю, целевой аудитории, каналам, через которые он будет продаваться, оценке ожидаемого объема продаж, а логистика, в свою очередь, отвечает за продвижение товара по цепи поставок через сеть промежуточных складов, требует обязанности "обязательно координации работы специалистов отделов маркетинга и логистики (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Взаимосвязь компетенций маркетинга и логистики в области разработки нового товара

Маркетинг	Логистика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и представление руководству предложений по созданию принципиально новой продукции 2. Разработка дизайна продукции и ее упаковка с учетом потребительских предпочтений. 3. Управление жизненным циклом товара с учетом разработки и реализации маркетинговых мероприятий на каждой его стадии 4. Обеспечение высокого качества и конкурентоспособности товара 5. Замена одного товара другим с улучшенными потребительскими качествами, вызывает со стороны клиентов повышенный интерес и обуславливает дополнительные заказы и продажи нового товара 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение конкретных требований к самому изделию, а также типа и размеров упаковки, исходя из стандартизации и унификации транспортной тары и товароносителей. 2. Определение температурных условий хранения товара и подготовка складской сети. 3. Наполнение промежуточных складов при выходе нового товара на рынок, поддержание оптимального размера запасов во избежание дефицита. 4. Использование концепций управления качеством (TQM, НАССР) при производстве товаров 5. Определение последовательности замены товара, определения регионов замены, времени введения нового продукта, приоритетных каналов замены, создание необходимых запасов.

Закупка материалов, сырья, товаров. Закупочную деятельность следует рассматривать как управленческую логику в процессе принятия сложных управленческих решений по закупке необходимых материалов, сырья, материалов, комплектующих, сырья, комплектующих и товаров в нужном количестве в нужное время. Это обеспечит тесную координацию насыщения рынка и целей функционирования предприятия (табл. 2.5).

Таблица 2.5 - Взаимосвязь компетенций маркетинга и логистики в области закупки материалов, сырья, товаров

Маркетинг	Логистика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание информационной базы данных по закупочной деятельности предприятия. 2. Налаживание взаимопонимания и партнерских отношений с поставщиками на долгосрочных взаимовыгодных условиях 3. Оптимизация условий (качество и объем товара, цена, логистика, организация) для принятия решений по организации закупок 4. Успешное обновление (при необходимости) ассортимента закупок и расширение их объема 5. Нахождение выгодных товаров-заменителей за обеспечение возможностей их закупок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ движения товарных потоков 2. Определение потребности в заказываемых товарах, 3. Управление взаимоотношениями с поставщиками (SRM - Supplier Relationships MANAGEMENT) путем создания базы поставщиков и их отбора, координация их работы, оценки показателей их функционирования. 4. Рациональная организация складирования и хранения продукции 5. Осуществление методов по снижению расходов на хранение и приобретение продукции

Формирование системы распределения. Деятельность любого предприятия направлена на удовлетворение потребностей клиентов, то есть на достижение конечного результата, что выражается в обеспечении высокого уровня обслуживания клиентов, эффективной доставке в соответствии с требованиями потребителя, но при условии минимального использования затрат и ресурсов. Таким образом, в данной области маркетинг и логистика наиболее полно пересекаются друг с другом и совместными усилиями обеспечивают достижение намеченных целей. Так, маркетинг занимается созданием сбытовой системы в каждом регионе сбыта, а задача логистики состоит в обеспечении продвижения товарных потоков к потребителям через собственную распределительную сеть или с привлечением посредников (табл. 2.6).

Политика в области запасов. В настоящее время отечественные предприятия рассматривают управление запасами как один из элементов своей стратегии, направленной на успешное функционирование в рыночной среде, и осознанно проводят эту линию на основе практического применения логистики, включая специально разработанные методы и вычислительный аппарат. Логистическое управление направлено на оптимизацию запасов во всех звеньях ло-

гистической цепи. Оптимальные уровни запасов обеспечивают максимальные уровни обслуживания потребителей при минимальных инвестициях в запасы, минимальных затратах на заказ и транспортировки. При этом компетенции маркетинга и логистики часто вступают в противоречие, потому что маркетинговая деятельность направлена на поддержание высокого уровня запасов для покрытия потребительского спроса, а логистика, в свою очередь, занимается вопросами оптимизации товарных запасов в цепях поставок.

Таблица 2.6 - Взаимосвязь компетенций маркетинга и логистики в области формирования системы распределения

Маркетинг	Логистика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск рынков сбыта продукции 2. Разработка стратегии распределения продукции 3. Принятие решений по выбору стратегий охвата рынка. 4. Оценка и выбор посредников в распределительной системе 5. Стимулирование посредников. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор и построение распределительной системы (каналов распределения) 2. Определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории 3. Определение оптимального расположения распределительных центров на обслуживаемой территории 4. Выбор рациональных форм товародвижения и организации торговли

Политика обслуживания клиентов. В современных условиях развития рынка одной из основных конкурентных преимуществ является предоставление потребителям высокого уровня обслуживания. Несмотря на то, что это является непосредственным задачам маркетинга, логистика осуществляет анализ возможностей предприятия по оказанию услуг клиентам и обеспечивает процесс удовлетворения потребностей в полезности времени и места. Кроме того, логистика также проводит анализ логистических затрат, связанных с предоставлением разного рода услуг (табл. 2.7).

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время происходит интеграция компетенций маркетинга и логистики в таких областях, как выход на новые рынки сбыта, разработка нового товара, ценообразования, закупка материалов, сырья, товаров, формирование системы распределения, управления спросом, политика в области запасов, политика обслуживания клиентов. Это

является основой для формирования новой концепции рыночного управления - концепции маркетинговой логистики.

Таблица 2.7 - Взаимосвязь компетенций маркетинга и логистики в области политики обслуживания клиентов

Маркетинг	Логистика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация потребительского рынка по предоставлению услуг. 2. Определение перечня востребованных услуг. 3. Определение перечня услуг, позиционируемых конкурентами, определение условий предоставления услуг и их стоимости на рынке. 4. Разработка перечня услуг, лежащие в основе политики обслуживания предприятия 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка стандарта услуг, то есть проработка всей организации процесса реализации и определения себестоимости услуг. 2. Разработка тарифной сетки расходов, связанных с предоставлением услуг с учетом различных условий их выполнения. 3. Разработка показателей оценки деятельности предприятия при предоставлении сервиса. 4. Установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг. 5. Использование современных концепций «логистика сервисного отзыва - SRL», Case-технологий

Несмотря на то, что вопросы взаимодействия маркетинга и логистики рассматривались многими учеными [33, 98, 1042000] в настоящее время отсутствует четко разработанная концепция маркетинговой логистики, недостаточно определены ее инструменты, принципы и ключевые характеристики, а также не единого мнение о ее сущности.

Е.А. Голиков доказывает тесную связь между маркетингом и логистикой и выделяет понятие «логистика маркетинга», который рассматривается как «ключевой фактор успеха фирмы в конкурентной борьбе на рынке в условиях кризиса сбыта» [82, с.199]. Но, при этом, в работе не в полной мере изложены прикладные вопросы взаимодействия маркетинга и логистики, а дается их разьединенное описание.

Анализируя работы Т.Н. Пономаревой и М.С. Стариковой, В.П. Стаханова и В.Б. Украинцева, О.В. Зелюкина, Н.Г. Бусыгина, А.В. Федотова, Д.С. Чупшева Д.С. (приложение Е), можно отметить, что общим в указанных опре-

делениях является рассмотрение в качестве объекта потока товаров, направленность на удовлетворение спроса потребителей и минимизация затрат.

Кирюков С.И. предлагает рассматривать маркетинговую логистику с точки зрения маркетингового, логистического и синтезного подходов. При этом он указывает, что наиболее предпочтительным является последний подход в рамках которого под маркетинговой логистикой понимается «...деятельность компании, направленная на формирование конкурентного преимущества в цепи поставок на основе четко выраженной рыночной ориентации» [122, с. 45]. Г.П. Бачинский рассматривает маркетинговую логистику как «самоприспосабливающуюся систему» основными принципами работы которой являются информационные обмен и сотрудничество [21].

Ф. Котлер определяет маркетинговую логистику как «...планирование, выполнение и контроль физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли» [128, с. 382], опуская при этом главное назначение логистики – управление потоковыми процессами предприятия.

Зарубежные авторы М. Кристофер, Х. Пэк отмечают, что маркетинговая логистика «...управляет областью взаимодействия между маркетингом и логистикой в контексте широкой цепочки поставок» и сконцентрирована на «способах, с помощью которых обслуживание клиентов может быть использовано для достижения конкурентного преимущества» [134, с. 7]. Несмотря на безусловную теоретическую и практическую ценность данного источника, его содержание не вполне адаптировано к деятельности отечественных предприятий и не учитывает специфику современного рынка.

Таким образом, мнения о содержании маркетинговой логистики в некоторой степени расходятся. Несмотря на это, все авторы отмечают в качестве основного тезиса необходимость ориентации всех потоковых процессов на потребности рынка.

Рассматривая эволюцию развития логистики и маркетинга (рис. 2.7), следует отметить, что процесс сочетания их функций и появление маркетинговой логистики был неизбежным, так как маркетинговая деятельность направлена на выявление спроса потребителя и предложение ему необходимого товара, а логистическая деятельность обеспечивает доведение товара до потребителя именно в том количестве, месте и времени, которые соответствуют его представлению об уровне качества обслуживания.

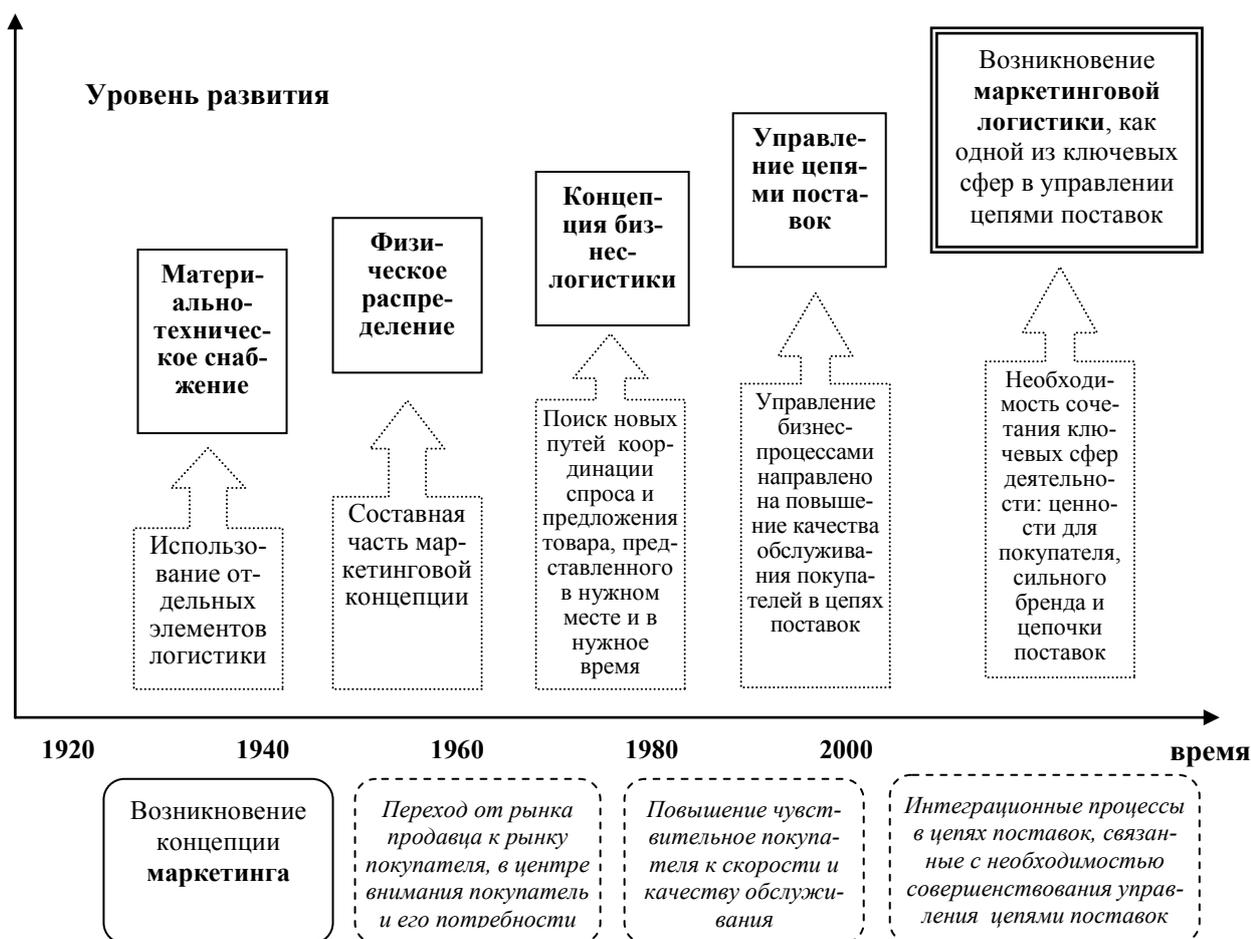


Рис. 2.7 – Эволюция концепции маркетинговой логистики

На наш взгляд, маркетинговая логистика рассматривается как совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоках, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке.

Рассматривая сущность маркетинговой логистики, необходимо четко разграничить основные ее параметры (таблица 2.8)

Таблица 2.8 – Параметры маркетинговой логистики как симбиоз маркетинга и логистики

Параметры	Маркетинг	Маркетинговая логистика	Логистика
Цель	Более полное удовлетворение потребностей покупателя и получение на этой основе прибыли	Доведение готовой продукции до потребителя с обеспечением максимальной потребительской ценности и выгодой для предприятия	Доставка нужного товара в нужное место и время, в нужном количестве и качестве с минимальными затратами
Объект	Процесс управления маркетингом на рынке товаров и услуг	Процесс маркетингового управления потоками в сфере распределения продукции для удовлетворения рыночных потребностей	Процесс управления потоками, циркулирующими на рынках товаров и услуг
Предмет	Механизм оптимизации поведения на рынке	Механизм рационализации потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка	Механизм оптимизации потоковых процессов
Конечный результат для предприятия	Максимизация прибыли	Достижение высокого уровня прибыли при оптимизации логистических расходов и обеспечении высокого уровня удовлетворения потребностей в товарах и сопровождающих их услугах	Минимизация логистических расходов при качестве обслуживания, удовлетворяющем потребителей и клиентов

Концепция маркетинговой логистики рассматривается как система взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов.

Концептуальные положения маркетинговой логистики должны охватывать: объект, предмет, принципы, инструментарий, ключевые бизнес-процессы и ключевые результаты маркетинговой логистики (рисунок 2.8).

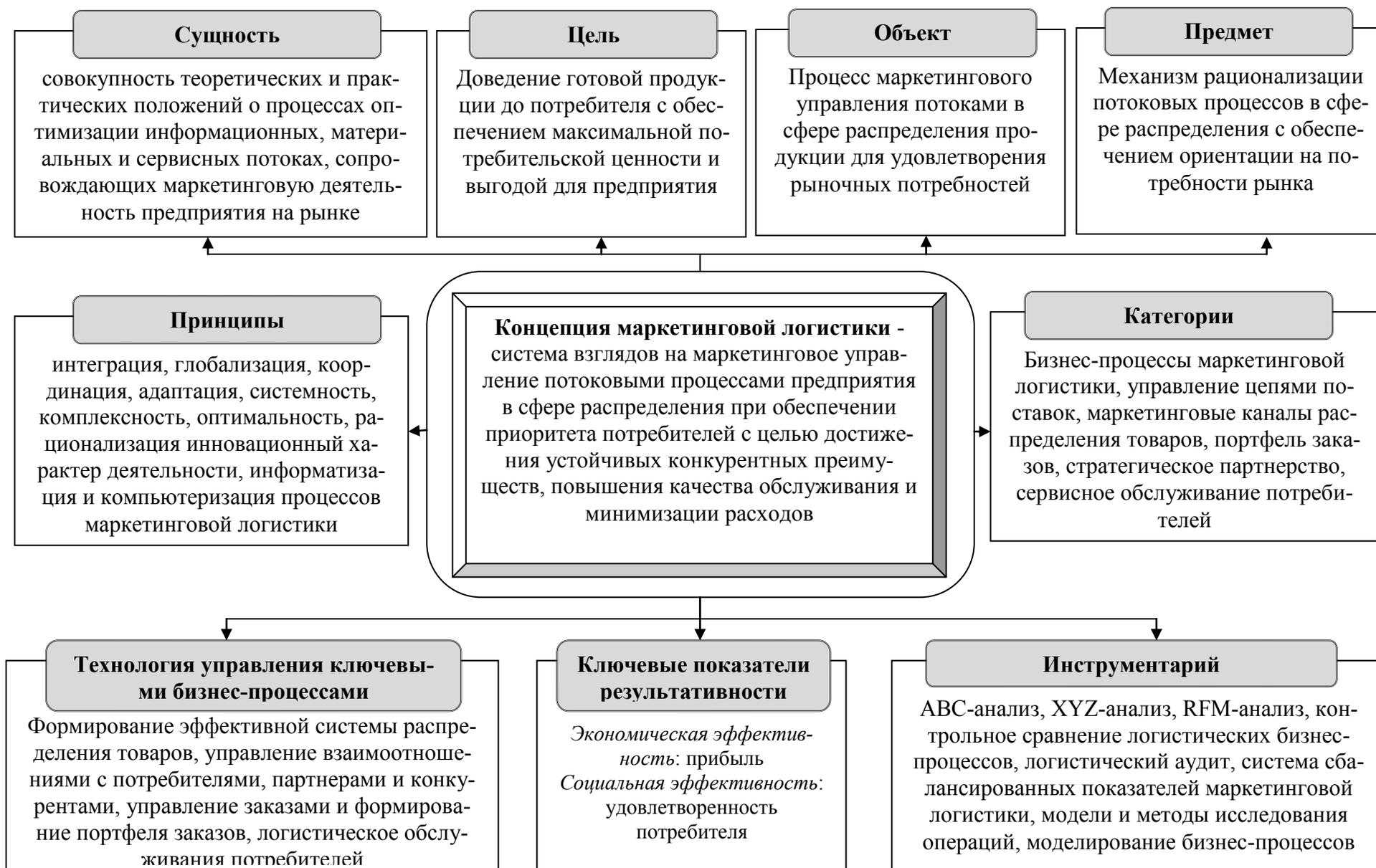


Рисунок 2.8 – Концептуальные положения маркетинговой логистики (авторская разработка)

Определяющими понятиями любой научной работы является понятие объекта и предмета. Объектом маркетинговой логистики является процесс управления потоками в сфере распределения продукции для удовлетворения рыночных потребностей. Здесь необходимо уточнение специфики маркетинговой логистики и ее отличия от просто логистики распределения.

В последнее время понятие логистики было расширено до концепции управления цепями поставок, в основу которой положен принцип «цепочки создания ценности» (предложенной М.Портером в 1985 году в издании «Конкурентное преимущество»). Принцип создания ценности предполагает, что «...существует последовательность видов деятельности, каждый из которых добавляет постепенно возрастающее значение ценности...» [180], а в совокупности эти виды деятельности формируют понятие цепи поставок. Соответственно, «... цепь поставок рассматривает всех участников и логистические процессы от поставщика до конечного потребителя как единую целостную систему» [185]. Под управлением цепью поставок понимают процесс, который одновременно можно отнести к управлению движением материальных потоков, и в то же время соотносить с организацией связей между посредниками с момента получения исходного сырья до получения товара конечным потребителем [241, с. 52].

Другими словами концепция управления цепями поставок рассматривает рынок как конечную точку прибытия товара. На наш взгляд, более обоснованным является подход, в соответствии с которым участники цепи поставок должны изучить требования рынка, и на этой основе формировать цепочку поставок. Этот подход и есть сущность маркетинговой логистики, которая должна управлять потоками, начиная с конечного пункта логистической цепочки, т.е. потребительских запросов и предпочтений.

Поскольку конечной точкой приложения маркетинговых и логистических усилий является удовлетворенность потребителя, можно согласиться с мнением Пономаревой, которая отмечает, что предметом маркетинговой логистики является «рационализация процесса распределения продукции» [178,

с. 11]. На наш взгляд, предметом маркетинговой логистики является механизм (совокупность теоретических, методологических и практических положений) рационализации потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка.

Обеспечение эффективного функционирования маркетинговой логистики возможно при условии реализации принципов, которые трансформировались под влиянием масштабных экономических тенденций и эволюции концепций развития маркетинга и логистики.

К основным принципам маркетинговой логистики относятся:

- интеграция функций маркетинга и логистики в единую систему маркетинговой логистики;
- глобализация – связанное с расширением рынков сбыта, производства, капитала создание устойчивых дистрибутивных, транспортно-логистических, коммуникационных, информационных макрологистических систем на мировом уровне;
- координация действий всех участников процесса распределения продукции;
- адаптация маркетинговой логистики к постоянно меняющимся требованиям рынка;
- системность – предполагает, что процесс распределения реализуется в виде интегрированной системы мероприятий, а не как последовательность независимых действий;
- комплексность – характеризуется взаимосвязью и пропорциональным развитием всех элементов и подсистем маркетинговой логистики;
- оптимальность – принцип, который обеспечивает равновесие между прибылью предприятия, логистическими затратами и качеством обслуживания потребителей;
- инновационность – заключается в постоянном внедрении прогрессивных инноваций в реализацию ключевых бизнес-процессов маркетинговой логистики;

- информатизация и компьютеризация процессов маркетинговой логистики
- предполагает, что в современном мире информация – основной ресурс эффективного функционирования предприятия, и для правильного его использования необходимо достаточное компьютерно-коммуникационное сопровождение.

Значимость маркетинговой логистики проявляется в следующем:

1. Обеспечивается координация управления материальными и информационными потоками с маркетинговой стратегией предприятия.
2. Осуществляется адаптация логистической системы распределения товаров к запросам и требованиям конечных покупателей.
3. Сокращаются расходы оптовой и розничной торговли за счет использования современных методов координации уровня товарных запасов, оптимизации транспортировки и складирования продукции, оптимального размещения распределительных центров и складов.
4. Обеспечивается высокий уровень качества логистического обслуживания, так как «Единственная задача логистики — обеспечивать своевременное и точное исполнение заказов внешних и внутренних потребителей» [20, с. 101].

В процессе маркетинговой логистики происходит совмещение задач маркетинга и логистики (рис. 2.9).

Основой маркетинговой логистики является процесс перехода от функций к процессам, главными из которых являются:

- управление взаимоотношениями с потребителями;
- управление взаимоотношениями с поставщиками;
- управление взаимоотношениями с дистрибьюторами;
- управление взаимоотношениями с конкурентами.

Управление взаимоотношениями с потребителями представляет собой совокупность действий, инструментов и методов, направленных на координацию процесса взаимодействия производственного предприятия с потребителями для обеспечения наиболее высокого уровня их удовлетворенности.



Рисунок 2.9 – Задачи маркетинговой логистики

Управление взаимоотношениями с потребителями направлено построение, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений. Основной акцент здесь делается на постоянном стремлении удовлетворить потребности индивидуальных клиентов, при этом особо подчеркиваются качество их обслуживания. Это необходимо для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, управления процессами продажи товаров, эффективного распределения ресурсов, что в итоге способствует повышению удовлетворенности потребителя.

Важным инструментом здесь является концепция эффективного отклика на запросы потребителей (ECR) – технология управления, основанная на эффективной реакции поставщика на запросы клиента и направленная на снижение логистических издержек (транспортных, складских, управленческих).

Ключевые направления концепции ECR [134]: выведение нового товара на рынок; формирование ассортимента в рознице; управление товарными запасами розничной сети; проведение маркетинговых мероприятий по продвижению товаров. ECR обеспечивает взаимодействие участников всей це-

почки поставок – производителей, поставщиков, посредников, розничных предприятий на основе сотрудничества и постоянного обмена информацией.

Основой концепции ECR является система электронного обмена данными (Electronic Data Interchange (EDI)), что способствует быстрому сотрудничеству между участниками логистической цепочки за счет электронного документального сопровождения всех бизнес-процессов в цепочках поставок в розничной и оптовой торговле, логистике.

Система EDI используется не только в управлении товарными запасами, но и при выведении новых товаров на рынок и его продвижении, так как способствует одновременному появлению товара во всех магазинах розничной сети, позволяет в режиме реального времени отслеживать объемы продаж, остатки товаров на складе, рассчитать необходимые логистические мощности, а также прогнозировать спрос и оперативно реагировать на его изменение.

Управление взаимоотношениями с поставщиками охватывает процесс разработки продукции, закупок, планирования поставок и поставки по всей цепочке поставок и позволяет создавать, выполнять и поддерживать глобальные стратегии закупок. Это особенно важно в современной высококонкурентной среде, когда для обеспечения выживания предприятиям необходимо постоянно выводить на рынок новые продукты по низким ценам. Растущая зависимость предприятий от поставщиков сырья и материалов, субподрядчиков и партнеров требует умения быстро находить надежных поставщиков (способных удовлетворить потребности производства и сбыта) и устанавливать с ними эффективные рабочие отношения. Поэтому для обеспечения стабильности и прибыльности своего бизнеса предприятию необходимо постоянно отслеживать изменения на рынке поставщиков, прогнозировать риски и выбирать наилучшие в перспективном плане решения.

Развитие взаимоотношений с поставщиками также следует рассматривать как управленческую логику в процессе принятия сложных управленческих решений по закупке необходимых товаров в нужном количестве в нуж-

ное время. Это обеспечит тесную координацию логистического обеспечения рынка и целей функционирования предприятия. Если этого удастся достичь, то будут обеспечены: необходимый ассортимент товаров, оптимальный размер товарных запасов; координация внешнего и внутреннего транспорта, гарантирующая своевременную доставку товаров в соответствии с требованиями торгового процесса, рациональное ведение складского хозяйства; синхронизацию заказов и транспорта.

Управление взаимоотношениями с поставщиками основано на использовании концепции SRM (Supplier Relationships Management), которая рассматривается как процесс вертикальной интеграции поставщика и потребителя, направленный на построение долгосрочных отношений с наиболее важными поставщиками. Реализация данной концепции позволяет обеспечить эффективное управление заказами, что способствует реализации маркетинговой стратегии предприятия на рынке и получению конкурентных преимуществ за счет эффективной реакции на запросы заказчиков и более быстрого переориентации производства на изменение объема, структуры и ассортимента готовой продукции.

Одним из инструментов управления взаимоотношениями с поставщиками является технология Vendor managed inventory (VMI), в которой управлениями запасами розничной сети занимается непосредственно поставщик. При этом предполагается: поставщик может размещать свои товары на территории заказчика, а оплата этих товаров происходит только после реализации; обеспечивается доступ поставщика к базе данных клиента, что позволяет ему осуществлять анализ и принятие решений по пополнению запасов клиента; необходимо постоянное присутствие представителя поставщика на площадях клиента.

Управление взаимоотношениями с дистрибьюторами определяется маркетинговой политикой распределения предприятия и направлено на формирование и развитие дистрибьюторской сети (дистрибьюторов, дилеров, торговых представителей), осуществляющей продвижение брендов произво-

дителя. В процессе формирования маркетинговой политики распределения осуществляется оценка потенциальных сегментов рынка и выбор наиболее привлекательных из них; определение состава и структуры каналов распределения; планирование логистических операций в соответствии с маркетинговыми функциями участников канала распределения; разработка стратегии распределения товаров; организация процесса распределения; оценка эффективности процесса распределения товаров.

Управление взаимоотношениями с конкурентами основывается на теории конкурентной рациональности, которая предполагает осуществление взаимной координации маркетинговых действий в процессе более полного удовлетворения потребностей потребителей. Это позволит обеспечить установление равновесия сил на конкурентном рынке, развитие отношений сотрудничества и кооперации в конкурентной среде (не исключая, а дополняющих отношения соперничества), обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ.

В совокупности указанные процессы составляют основу концепции управления цепями поставок, которая в маркетинговой логистике рассматривает рынок как конечную точку прибытия товара, т.е. формируется в обратном направлении – от потребителя (конечной точки) до поставщика товаров (начальной точки в цепи поставок).

Управление цепями поставок - это интеграция ключевых бизнес-процессов, которые начинаются от конечного пользователя и охватывают всех поставщиков товаров, услуг и информации и добавляют ценность для потребителей и других заинтересованных лиц [220]. По мнению Д.Ламберта и Дж.Стока в процессе управления цепями поставок должны осуществляться следующие процессы: управление взаимоотношениями с потребителями, управление взаимоотношениями с поставщиками, обслуживание потребителей, управление спросом, управление выполнением заказов, управление производством, разработка продукта и доведение его до коммерческого исполь-

зования, управление снабжением, управление возвратными материальными потоками.

Важность данного направления обусловила возникновение современной концепции SCM (Supply Chain Management), которая предназначена для управления всеми этапами поставок товаров на предприятие и обеспечения контроля на всех его стадиях, т.к. охватывает весь цикл закупки сырья, производства и сбыта товаров.

В составе SCM выделяется две подсистемы:

- планирование цепочек поставок (SCP — англ. Supply Chain Planning) - позволяет разрабатывать планы поставок, оценивать уровень выполнения логистических операций в цепях поставок, моделировать возможные варианты развития ситуаций, связанных с прохождением продукции, а также контролировать выполнение запланированных показателей.

- исполнение цепей поставок в режиме реального времени SCE — (англ. Supply Chain Execution) - предполагает мониторинг всех логистических операций в цепях поставок с использованием современных информационных технологий и GPS-навигации.

Таким образом, реализация концепции маркетинговой логистики с использованием современных концепций ведения бизнеса обеспечит качественно новый уровень развития оптовой и розничной торговли, поскольку в настоящее время сохранить конкурентные преимущества только лишь за счет формирования товарной, ценовой и коммуникационной стратегий достаточно сложно. В настоящее время приходит понимание того, что растет конкуренция не между отдельными товарами, а между каналами их сбыта. Поэтому маркетинговая логистика является тем инструментом, который позволит разработать стратегию каналов распределения, обеспечивающую конкурентоспособность каналов распределения и получение устойчивых конкурентных преимуществ в системе трейд-маркетинга.

2.3 Бизнес-процессы маркетинговой логистики

Современные условия функционирования отечественных предприятий требует использования качественно новых подходов к организации движения материальных и информационных потоков, поскольку традиционные системы управления процессами снабжения, производства и сбыта не обеспечивают своевременного, адекватного и гибкого реагирования на изменения рыночной среды.

Современная практика осуществления логистической деятельности характеризуется все более интенсивным переходом от управления отдельными логистическими функциями или операциями к управлению бизнес-процессами как наиболее адекватным объекта внедрения концепции маркетинговой логистики. Об этом указывали в своих работах М. Кристофер, Х. Пак, подчеркивая, что для того, чтобы стать рыночно-ориентированной, организация должна разрушить функциональные барьеры, стоящие на пути интеграции, и основное внимание направить именно на процессы [134, с. 140]. И если содержание логистических и маркетинговых бизнес-процессов достаточно широко изучены в современной литературе, то содержание маркетинговых бизнес-процессов не нашло достаточного освещения, а вопросы бизнес-процессов маркетинговой логистики остаются наименее разработанными.

Отдельные подходы к классификации маркетинговых и логистических бизнес-процессов представлены в приложении Е. Как видно, среди ученых не существует единого мнения об их структуре и содержании. Отметим, что в представленных подходах отсутствует разделение бизнес-процессов на основные и обеспечивающие, что является необходимым для определения направлений, обеспечивающих товару более высокую ценность в глазах потребителей. Следует отметить, что некоторые из логистических бизнес-процессов имеют отношение не только к логистике, но и к маркетингу (управление дизайном, управление жизненным циклом), в финансовой деятельности (управление активами). Это свидетельствует о том, что в настоящее время не суще-

ствуется четкой структуризации логистических бизнес-процессов и актуализирует необходимость более подробного рассмотрения данного понятия.

Первыми обратили внимание на необходимость выделения бизнес-процессов маркетинговой логистики М. Кристофер и Х. Пак, предложив следующую классификацию [134, с. 140]: разработка бренда (включая разработку нового продукта); развитие отношений с потребителем (в основном создание лояльности конечного потребителя); управление покупателем (создание взаимоотношений с посредниками); совершенствование отношений с поставщиком (укрепление взаимоотношений, направленных вверх по цепочке); управление цепочкой поставок (включая процесс выполнения заказа).

Под бизнес-процессами маркетинговой логистики мы будем понимать совокупность логически взаимосвязанных действий и операций, выполняемых в процессе управления товарными, информационными и финансовыми потоками, которые направлены на получение результата, имеющего ценность для потребителя. Данное определение полностью соответствует требованиям процессного подхода и учитывает принцип PDCA (Plan-do-check-act) (рис. 2.10).

Планирование бизнес-процессов обеспечивает согласование планов маркетинга и логистики с общей стратегией развития предприятия. Исполнение предполагает распределение функций, обязанностей и ответственности по реализации бизнес-процессов маркетинговой логистики, а также определение центров ответственности, исполнителей, сроки начала и окончания работ по реализации бизнес-процессов. Мониторинг направлен на предупреждение возможных отклонений и оценку эффективности реализации бизнес-процессов маркетинговой логистики. Адаптация осуществляется посредством разработки системы корректирующих мероприятий, направленных на своевременное реагирование исполнителей и ответственных на возможные изменения внешнего окружения предприятий.

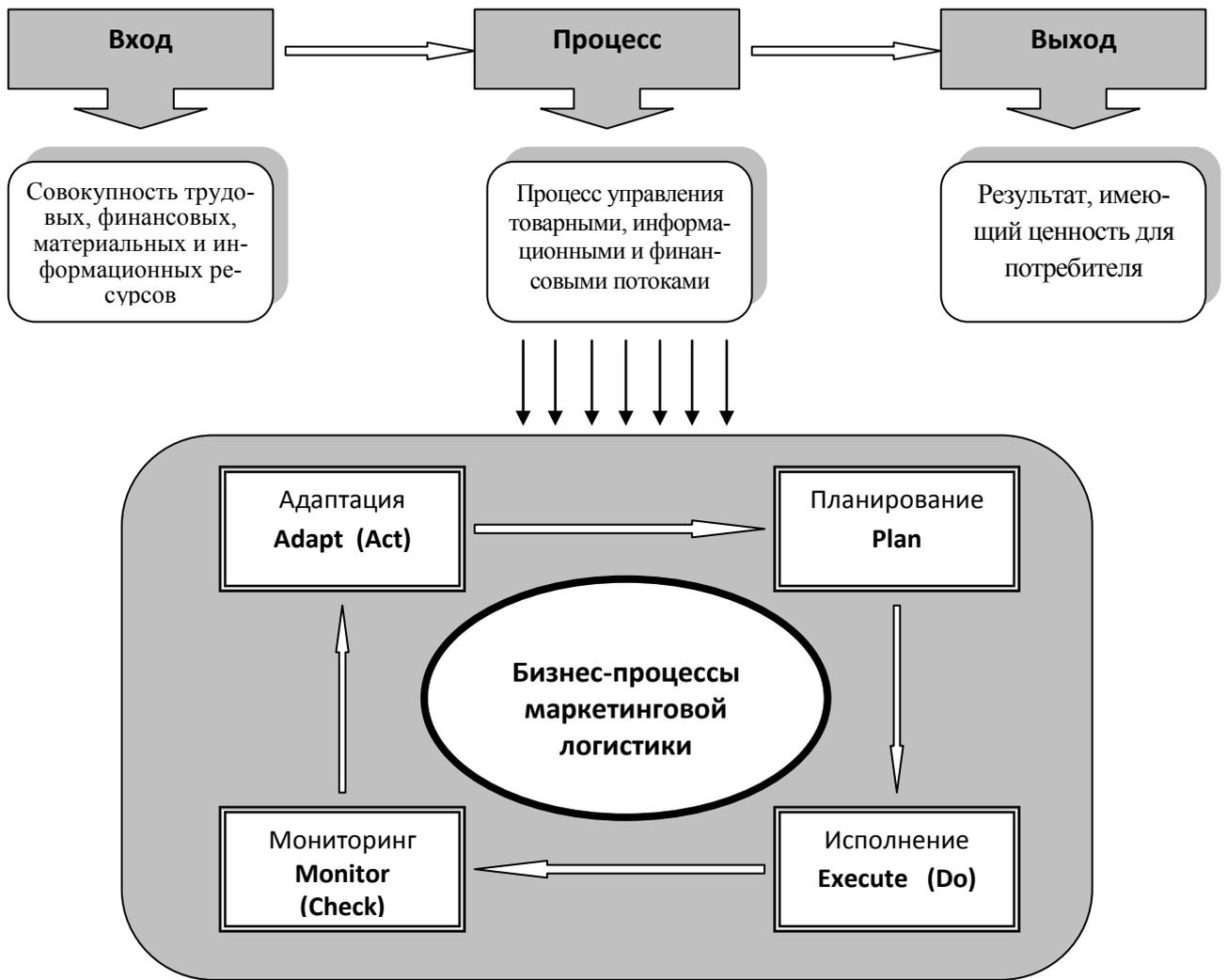


Рисунок 2.10 - Схема управления бизнес-процессами маркетинговой логистики

Рассмотрим архитектуру бизнес-процессов маркетинговой логистики (рис. 2.11).

Основные бизнес-процессы - это процессы, добавляющие ценность для потребителя, создающие переменные затраты, которые можно непосредственно отнести на процесс. Для выделения процессов данной категории нужно, конечно, четко представлять логистическую стратегию развития предприятия, чтобы можно было определить, какие процессы будут играть ключевую роль в ее реализации.

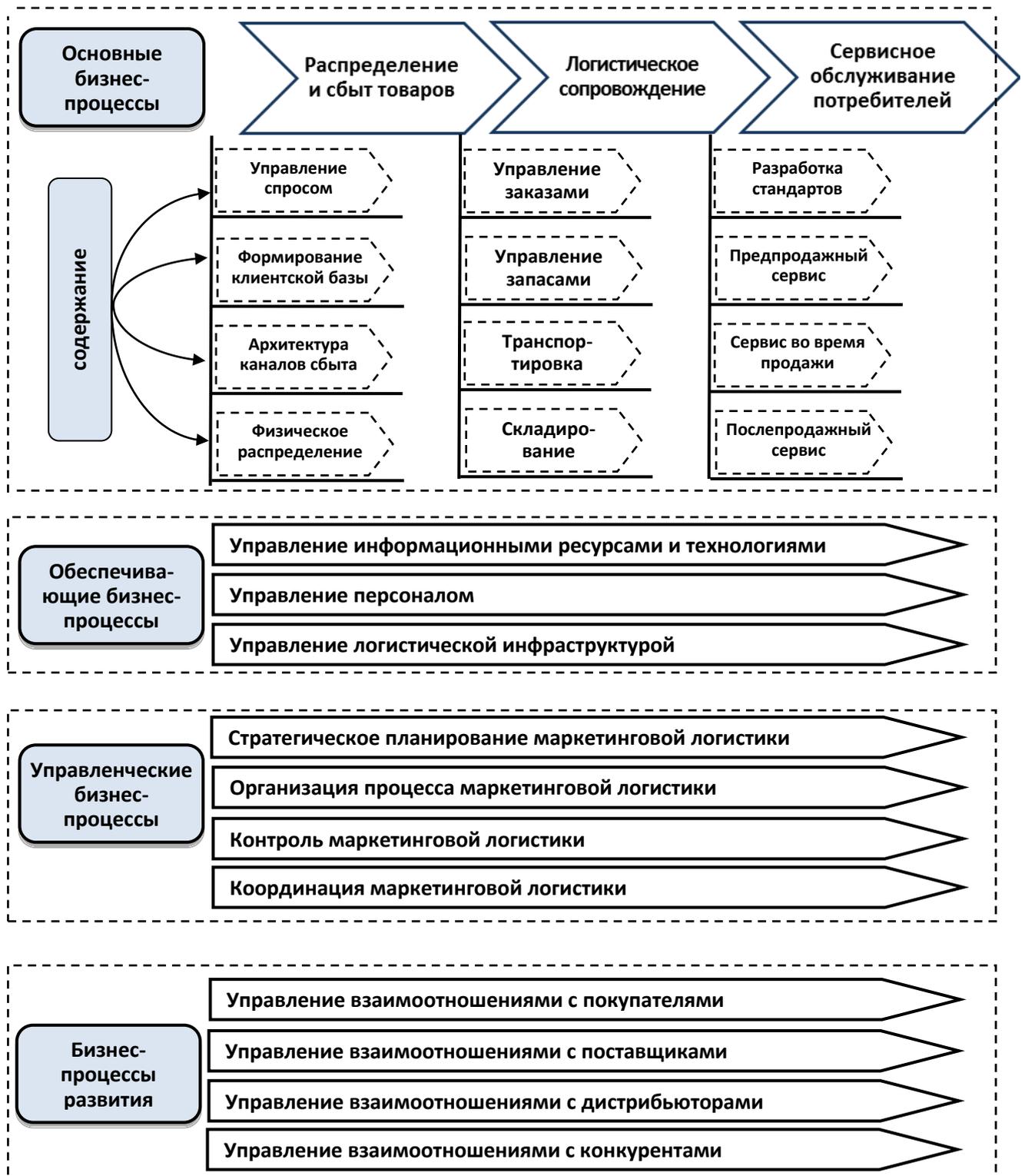


Рисунок 2.11 - Архитектура бизнес-процессов маркетинговой логистики

Основными бизнес-процессами маркетинговой логистики, создающими добавленную стоимость, и, соответственно, ценность для покупателя, являются распределение и сбыт продукции предприятия, логистическое сопровождение

вождение потоковых процессов и сервисное обслуживание потребителей. Данные бизнес-процессы имеют стратегическое значение для предприятий, поскольку определяют уровень их доходности и прибыльности. Поскольку каждый из этих процессов является достаточно сложным, нами выделены подпроцессы, которые детализируют основные процессы.

Обеспечивающие бизнес-процессы маркетинговой логистики направлены на поддержку инфраструктуры предприятия и использование трудовых, финансовых, материальных и информационных ресурсов в процессе выполнения основных бизнес-процессов. К ним относятся: управление информационными ресурсами и технологиями, управление персоналом, управление логистической инфраструктурой.

Управленческие бизнес-процессы охватывают весь комплекс функций управления маркетинговой логистикой на предприятии. Соответственно выделяются функции планирования, организации, контроля, регулирования и координации. Стратегическое планирование маркетинговой логистики рассматривается как процесс разработки ее стратегии и достижения целей с учетом наиболее эффективного использования ресурсов. В процессе стратегического планирования разрабатываются стратегия маркетинговой логистики и комплекс тактических мероприятий по ее реализации, планы распределения товарных потоков между участниками маркетинговых каналов распределения, составляются планы сбыта, определяются стандарты обслуживания потребителей.

Организация процесса маркетинговой логистики направлена на формирование отношений между функциональными сферами маркетинговой логистики на предприятии, сотрудниками подразделений и ресурсами таким образом, чтобы обеспечить оптимальное достижение поставленных целей.

Контроль маркетинговой логистики должен носить превентивный характер и быть направлен на выявление отклонений или расхождений между плановыми и фактическими значениями логистических показателей, а также анализ этих отклонений для выявления причин расхождений. Важным элементом контроля является логистический аудит, позволяющий оценить эф-

фективность системы маркетинговой логистики на предприятии; определить ее «сильные» и «слабые» стороны; выявить тенденции, положительно и отрицательно влияющие на ее формирование и развитие.

С развитием интеграционного подхода к осуществлению логистической деятельности все большее внимание уделяется координации деятельности участников системы маркетинговой логистики для более эффективного достижения целей бизнеса. Логистическая координация позволяет избежать внутренних конфликтов в процессе сбыта товаров, а также обеспечить интегрированное взаимодействие с бизнес-партнерами.

Основой эффективной реализации маркетинговой логистики является построение системы управления бизнес-процессами, позволяющей выстроить конфигурацию бизнес-процессов и согласовать действия исполнителей для достижения максимально положительного эффекта на стратегическом, управленческом и исполнительском уровнях (рис. 2.12).

Стратегический уровень обеспечивает концептуальные направления маркетинговой логистики, определяет ее цель и стратегию развития. Цель маркетинговой логистики основывается на ключевых факторах успеха, которые, в свою очередь, определяют бизнес-процессы, имеющие приоритетное значение для ее достижения. Бизнес-процессы маркетинговой логистики определяются требованиями и запросами клиентов к предлагаемым товарам и услугам, а следовательно, являются важным элементом стратегии, которая может быть представлена в виде карты стратегий, охватывающей следующие уровни: финансовое положение компании; клиенты компании и рынок сбыта; бизнес-процессы; развитие компании и ее персонал.

Управленческий уровень охватывает конфигурацию бизнес-процессов с определением центров ответственности, в функции которых должно входить обслуживание выделенных процессов. Ключевым моментом при этом является составление бизнес-метрик, позволяющих оценить как эффективность самих бизнес-процессов, так и полученный результат их осуществления.

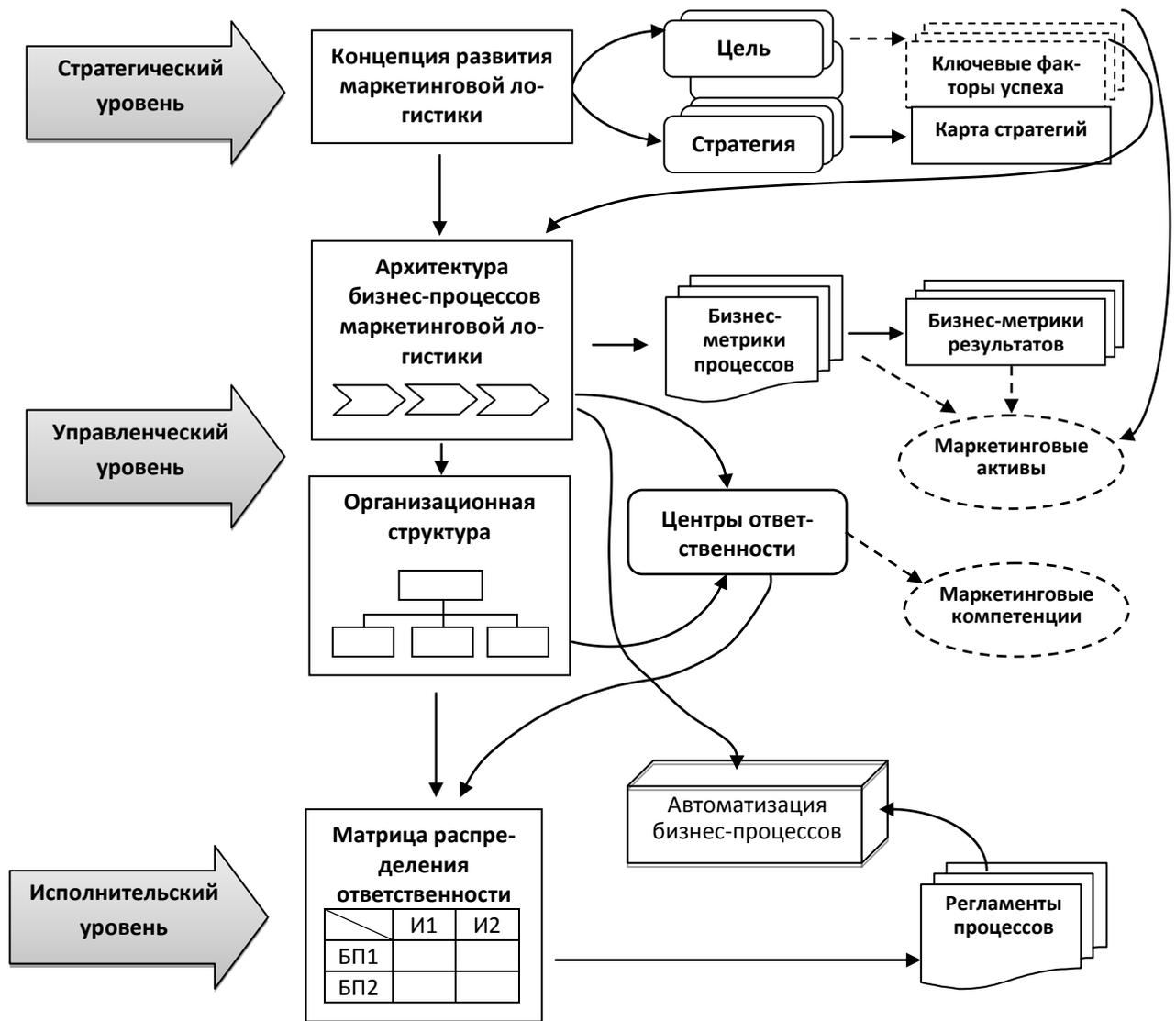


Рисунок 2.12 – Система управления бизнес-процессами маркетинговой логистики

Исполнительский уровень предполагает четкое распределение обязанностей и ответственности за реализацию бизнес-процессов. Итоговым документом здесь является регламент процессов, в котором прописывается последовательность всех бизнес-операций маркетинговой логистики, а также особенности взаимодействия исполнителей данных операций.

Реализация системы управления бизнес-процессами маркетинговой логистики позволит увязать между собой деятельность всех подразделений, занимающихся вопросами маркетинговой логистики, для достижения максимального эффекта.

Отметим, что бизнес-процессы развития маркетинговой логистики направлены на получение доходов в долгосрочной перспективе и предполагают установление долгосрочных партнерских отношений с покупателями, бизнес-партнерами и конкурентами, что является значительным стратегическим активом каждого предприятия, стремящегося к укреплению позиций на рынке.

Конкретизация основных бизнес-процессов маркетинговой логистики предполагает построение модели бизнес-процессов. В практике процессно-ориентированного управления наибольшее распространение нашли следующие основные модели бизнес-процессов: цепочка создания ценности, межфункциональный бизнес-процесс, бизнес-процесс подразделения, система бизнес-процессов организации [219, с.9].

Рассматривая маркетинговую логистику в системе трейд-маркетинга как деятельность, которая «... обеспечивает в канале увеличение добавленной ценности и передачу ее потребителю» [122, с.187], отметим, что построение модели бизнес-процессов маркетинговой логистики должно основываться на цепочке создания ценности, что в полной мере объясняет логику перехода от функций к процессам при создании потребительской ценности (рис. 2.13). При этом, происходит распределение отдельных бизнес-процессов по функционалам архитектуры трейд-маркетинга. Часть бизнес-процессов трансформируется в элементы основного функционала, а часть (управление заказами, транспортировка, складирование, управление запасами) – в элементы логистического функционала трейд-маркетинга. В таком направлении буду проводиться дальнейшие исследования.

Отметим, что представленная модель является обобщенным представлением бизнес-процессов маркетинговой логистики. Каждое производственное, оптовое или розничное предприятие в зависимости от размеров, специфики работы, может исключать или добавлять какие-либо бизнес-процессы. К примеру, функцию транспортировки могут брать на себя как производитель, так и оптовый посредник, или крупные розничные сети могут организовать самовывоз продукции.

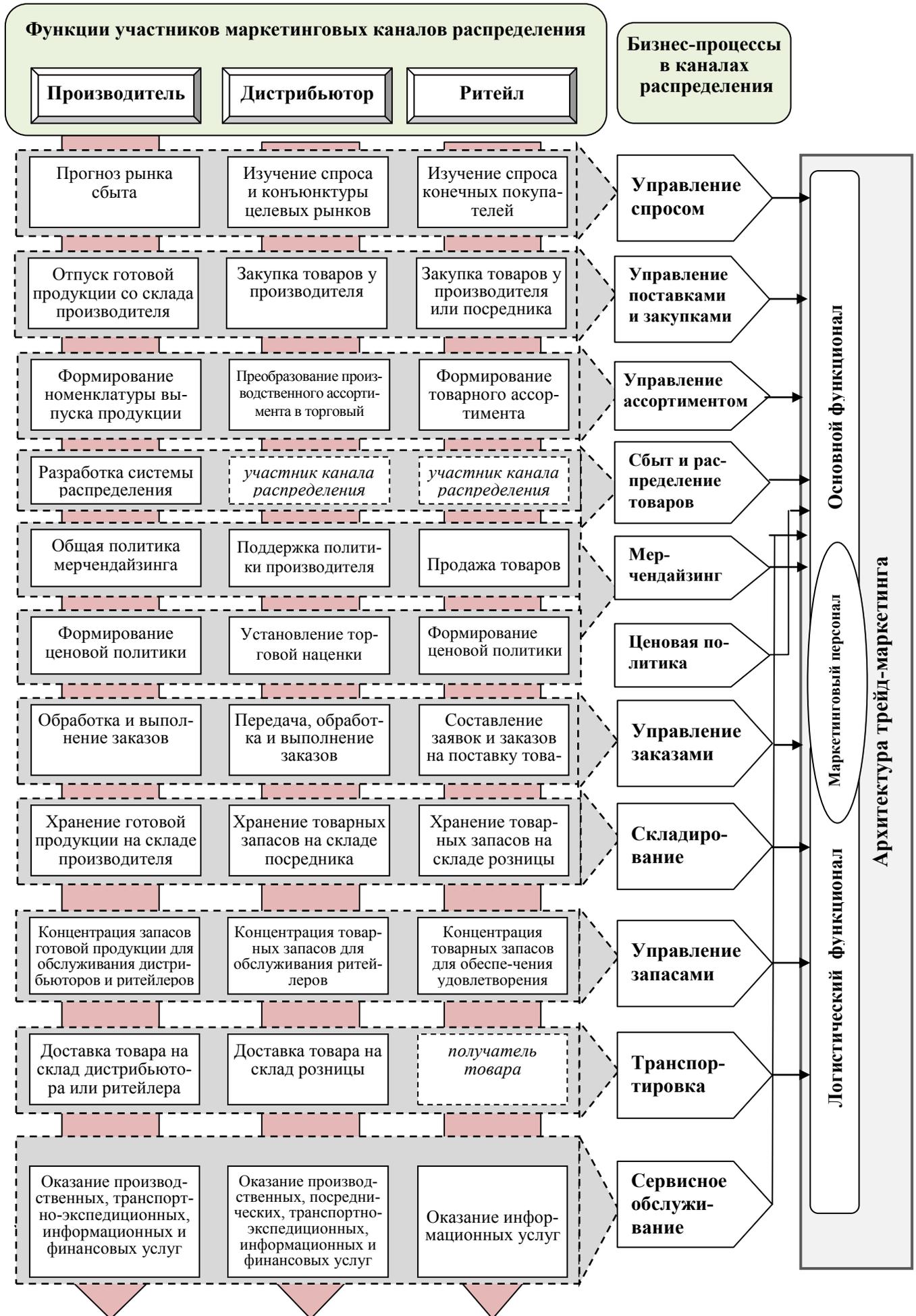


Рисунок 2.13 – Модель бизнес-процессов маркетинговой логистики (авторская разработка)

Основой успешной деятельности предприятия на современном рынке является управление основными процессами, которые участвуют в формировании потребительской ценности. Рассмотрим их более подробно.

Управление спросом. Основой управления любой цепочкой поставок, ориентированной на потребителя, является получение информации о потребителях. Важность подобного рода информации практически не у кого не вызывает сомнения, но поскольку эта информация относится к будущему, важно не только иметь представление о покупателях и их текущих предпочтениях, но и уметь планировать их будущие потребности.

Управление спросом предполагает постоянную работу с постоянными и новыми покупателями, направленную на обеспечение высокой потребительской ценности товара с помощью прогнозирования спроса и выявления возможных тенденций его изменения; выбора наиболее адекватных моделей прогнозирования для каждой отдельной группы товаров; учета макроэкономических факторов и изменений на рынке; сопоставление прогноза спроса с возможностями его реализации в цепочке поставок; интеграцию с покупателями в процессе составления плана спроса; интеграцию с информационными системами учета заказов.

Управление заказами и формирование портфеля заказов предполагает принятие оптимальных решений по удовлетворению запросов множества различных типов потребителей с их специфическими ожиданиями и требованиями к качеству товаров и логистического сервиса на базе точного прогнозирования потребительского спроса. Это способствует сокращению времени полного цикла заказа и позволяет повысить качество обслуживания потребителей. Эффективное управление заказами способствует реализации маркетинговой стратегии фирмы на рынке и получению конкурентных преимуществ за счет более быстрой реакции на изменения спроса потребителей.

Управление поставками и закупками в значительной степени влияет на конкурентоспособность предприятия и должно обеспечивать реализацию логистической стратегии. Как один из основных бизнес-процессов маркетинго-

вой логистики управление закупками обеспечивает сбор и обработку заказов предприятия на поставку товаров; планирование потребности в товарах; определение и корректировку условий договоров, контактов на закупку; логистическую поддержку доставки товаров; получение товаров и входной контроль их качества; хранения товаров на складе предприятия; управление запасами товаров в логистических каналах закупок; подготовку документов к расчетам с поставщиками.

Управление ассортиментом. Выделение данного бизнес-процесса в качестве основного связано с выполнением оптовой торговлей такой важной функции как преобразование производственного ассортимента в торговый, включая сортировку, фасовку, упаковку продукции и комплектацию заказов, т.е. действий, связанных с добавлением ценности товару.

Бизнес-процесс «Распределение товаров» выполняется только производителем и направлен на формирование эффективной системы распределения товаров, что предполагает планирование логистических операций в соответствии с маркетинговыми функциями участников канала распределения и организацию оптимальной сбытовой сети для продажи производимых товаров, а именно выбор вида канала, определение типов и количества привлекаемых посредников, методов мотивации, контроля и оценки работы с ними. Сложность данного процесса заключается в том, что каждый из участников маркетинговых каналов распределения (дистрибьютор, дилер, розничный магазин) является одновременно участником различных распределительных систем, что ведет к необходимости разработки механизмов согласования взаимодействия между ними.

Бизнес-процесс «Складирование и хранение» обеспечивает размещение продукции на складах участников маркетинговых каналов распределения и ее хранение для обеспечения выравнивания спроса и предложения, создания условий реализации сбытовой стратегии, бесперебойного снабжения потребителей продукции, а также концентрации запасов.

Управление запасами является одним из важнейших среди основных бизнес-процессов маркетинговой логистики, поскольку существенно влияет и на качество клиентского сервиса и на логистические затраты. По сути основным вопросам управления любой сбытовой или сервисной структурой является вопрос о том, какой уровень запасов иметь в той или иной точке логистической цепочки и как правильно построить стратегию пополнения этих запасов, исходя из их оборачиваемости, стоимости или критичности.

Управление запасами призвано установить все структурные параметры товарных потоков, концентрирующихся в запасах, выявить закономерности их формирования, определить в какой степени они соответствуют спросу потребителя. Основными задачами данного бизнес-процесса являются: установление оптимальных количественных параметров запасов продукции на основе рациональной товарооборотности в соответствии с реализуемой стратегией логистической системы; регулярная и всесторонняя оценка имеющихся у предприятия запасов товаров; осуществление эффективного качественного учета структуры, величины и динамики запасов товаров; выбор наиболее эффективного инструментария управления товарными потоками, сконцентрированы в запасах.

Условием экономической эффективности реализации данного бизнес-процесса является поддержание высокого уровня оборачиваемости запасов, что означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов, а следовательно, ведет к росту ценности товара. Как отмечает Г.Ассель, для того, чтобы супермаркеты работали с прибылью, их запасы должны оборачиваться 25-30 раз в год или почти один раз в две недели, а у магазинов массовых товаров этот показатель должен составлять 14 – 17 оборотов в год [5, с. 483]. Шрайбфедер Дж. рассматривает показатель оборачиваемости у дистрибьюторов, которым при валовой прибыли 20–30% целесообразно обеспечить 6-8 оборотов запасов в год [237, с. 58].

Транспортировка выполняет функцию перемещения товаров по стоимостной цепочке, а транспортные расходы занимают существенную долю в структуре логистических расходов, поэтому оптимизации данного бизнес-процесса в маркетинговой логистике должно уделяться пристальное внимание. При транспортировке товаров расходуются определенные временные и финансовые ресурсы, внося существенный вклад в создание стоимости. Вопросы выбора транспортного средства, способа транспортировки, системы доставки грузов решаются в тесной взаимосвязи с бизнес-процессами складирования, хранения и управления запасами и требуют согласования, координации совместного планирования данных процессов.

Сбыт товаров является завершающим в процессе доведения продукции от производителя к потребителю и заканчивается непосредственно покупкой товара потребителем. Несмотря на то, что процесс непосредственной продажи товаров не относится к сфере компетенции логистики, так как во многом зависит от потребительского поведения, действий конкурентов, имиджа розничного предприятия, стратегии мерчендайзинга и др., в системе бизнес-процессов маркетинговой логистики его рассмотрение необходимо, так как характеризует результат трейд-маркетинговых усилий по созданию, поддержанию и развитию взаимоотношений с потребителями.

Обслуживание потребителей является одним из основных факторов маркетинговой логистики, обеспечивающих конкурентное преимущество предприятия, что достигается через поддержание требуемого уровня обслуживания потребителей при одновременном снижении затрат на него. Следует отметить, в процессе реализации бизнес-процессов по обслуживанию потребителей проявляется наиболее тесное взаимодействие между логистикой и маркетингом, поскольку реализуются следующие задачи: осуществление сегментации рынка необходимых услуг; разработка политики обслуживания клиентов; разработка перечня услуг, определения операций в рамках услуги осуществляется анализ соотношения логистических затрат на обслуживание клиентов; отслеживание жалоб клиентов и другие. Конечным результатом

данного бизнес-процесса является высокий уровень обслуживания, который достигается с помощью надлежащего выполнения заказов, исключения ошибок, сбоев, недопоставок; эффективного предоставления сервисных услуг, обеспечения соответствия уровня обслуживания стандартам клиента, условиям договоров или контрактов.

Выделение бизнес-процессов маркетинговой логистики позволяет оценить вклад каждого из участников в получение конечного результата и формирование цепи создания стоимости (таблица 2.9)

Таблица 2.9 – Результат реализации бизнес-процессов, обладающий ценностью для предприятия и клиента

Бизнес-процесс	Результат	Ценность для предприятия	Ценность для клиента
<i>Управление спросом</i>	План производства продукции	Повышение лояльности клиентов	Удовлетворенность клиента
<i>Управление заказами</i>	Оптимальное время полного цикла заказа	Сокращение времени обслуживания покупателя	Ценность времени (быстрая реакция на запросы)
<i>Управление закупками</i>	Формирование портфеля заказов	Обеспечение высокого качества поставки	Ценность товара (структура, количество и качество)
<i>Управление ассортиментом</i>	Формирование ассортимента соответствующего спросу потребителей	Более полное удовлетворение спроса потребителя	Ценность товара (структура, количество и качество)
<i>Формирование системы распределения</i>	Оптимальная архитектура каналов распределения	Сокращение сбытовых расходов, удовлетворенность клиента	Ценность места и времени
<i>Складирование</i>	Формирование эффективной системы складского хозяйства	Оптимизация расходов складской логистики	Ценность товара (количество и качество)
<i>Управление запасами</i>	Поддержание оптимального уровня товарных запасов	Ускорение оборачиваемости, сокращение расходов по содержанию запасов, недопущение издержек дефицита	Ценность товара (структура, количество и качество)
<i>Транспортировка</i>	Доставка товаров в нужное место и нужное время	Сокращение транспортных расходов	Ценность времени
<i>Сервисное обслуживание</i>	Высокий уровень качества сервиса	Рост имиджа	Ценность сервисного обслуживания
<i>Сбыт</i>	Сделка купли-продажи	Укрепление взаимоотношений с клиентами	Ценность приобретения

Структуризация бизнес-процессов маркетинговой логистики позволяет объединить отдельные операции в общую цепь создания стоимости по критерию «общность результатов». Поскольку в процессе доведения товаров от производителя до потребителя участвуют различные организационные субъекты, изучение содержания маркетинговой логистики должно концентрироваться не на их работе, а на процессах, осуществляемых в рамках распределительной системы, а также разработать механизмы управления взаимодействием различных участников маркетинговых каналов распределения.

Выводы по разделу 2

В процессе изучения концептуальных основ маркетинговой логистики обоснована необходимость логистического подхода к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности, разработаны концептуальные положения маркетинговой логистики как источника получения конкурентных преимуществ, определены бизнес-процессы маркетинговой логистики, что позволило сделать следующие выводы:

1. Логистика является одним из важных факторов экономии расходов и повышения конкурентоспособности. В настоящее время политическая нестабильность и экономическая блокада в Донецкой Народной Республике привели к тому, что производственные и торговые предприятия вынуждены заниматься поиском альтернативных поставщиков и установлением новых хозяйственных связей, восстановлением разрушенной инфраструктуры, выстраиванием новых транспортных коридоров и поиском новых принципов работы.

2. Проблемы, препятствующие развитию логистики в Донецкой Народной Республике: в сфере транспортной логистики: разрушенная вследствие военных действий транспортная и техническая инфраструктура, ограниченность железнодорожного сообщения и отсутствие авиаперевозок; высокие риски потери груза, нерациональные маршруты движения материальных потоков, неравномерная загрузка транспорта, административные и та-

моженные барьеры, возникающие на пути движения грузов; в сфере логистики складского хозяйства: отсутствие инвестиций в развитие транспортно-складского комплекса Республики, недостаток современных логистических центров, низкое качество предоставляемых логистических услуг по относительно высоким ценам, низкий уровень механизации и автоматизации процессов на имеющихся складах; в сфере производственной логистики: разрыв хозяйственных связей и необходимость поиска новых каналов поставок сырья и комплектующих, устаревшие технологии производства продукции, изношенность основных фондов при отсутствии инвестиций в их восстановление и обновление; в сфере распределительной логистики: ограничения в осуществлении международной торговли в связи с неопределенностью политического статуса, потеря рынков сбыта продукции вследствие существенного сокращения географии поставок.

3. Эволюция развития логистики и маркетинга, свидетельствует, что процесс сочетания их функций и появление маркетинговой логистики был неизбежным, так как маркетинговая деятельность направлена на выявление спроса потребителя и предложение ему необходимого товара, а логистическая деятельность обеспечивает доведение товара до потребителя именно в том количестве, месте и времени, которые соответствуют его представлению об уровне качества обслуживания.

4. Маркетинговая логистика – это совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоках, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке. Основой маркетинговой логистики являются процессы: управление взаимоотношениями с потребителями; управление взаимоотношениями с поставщиками; управление взаимоотношениями с дистрибьюторами; управление взаимоотношениями с конкурентами.

5. Концепция маркетинговой логистики рассматривается как система взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении при-

оритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и оптимизации расходов. реализация концептуальных положений маркетинговой логистики позволит обеспечить решение следующих задач: формирование системы создания ценностей для клиента за счет скоординированных действий участников маркетинговых каналов распределения; интеграция усилий участников маркетинговых каналов распределения; повышение удовлетворенности потребителей за счет высокого качества обслуживания; повышение рентабельности маркетинговой деятельности за счет оптимизации расходов в цепях поставок

6. Бизнес-процессы маркетинговой логистики – это совокупность логически взаимосвязанных действий и операций, выполняемых в процессе управления товарными, информационными и финансовыми потоками, которые направлены на получение результата, имеющего ценность для потребителя. Построение модели бизнес-процессов маркетинговой логистики основывается на цепочке создания ценности и характеризуется перераспределением отдельных бизнес-процессов по функционалам архитектуры трейд-маркетинга: часть бизнес-процессов трансформируется в элементы основного функционала, а часть (управление заказами, транспортировка, складирование, управление запасами) – в элементы логистического функционала трейд-маркетинга.

7. Основными бизнес-процессами маркетинговой логистики, создающими добавленную стоимость, и, соответственно, ценность для покупателя, являются распределение и сбыт продукции предприятия, логистическое сопровождение потоковых процессов и сервисное обслуживание потребителей. Данные бизнес-процессы имеют стратегическое значение для предприятий, поскольку определяют уровень их доходности и прибыльности.

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [12, 13, 16, 18, 41, 42, 43, 44, 46, 56, 57, 64, 65, 66, 70, 72].

Раздел 3

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ БАЗИС ДИАГНОСТИКИ ЦЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

3.1 Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения

Проблема формирования эффективных каналов распределения становится одной из наиболее актуальных в настоящее время. Именно маркетинговые каналы распределения являются важным звеном в цепочке создания ценности, способствуют достижению баланса интересов функционально связанных бизнес-субъектов, обеспечивающих доведение товаров от производителя до потребителя. Происходящие в последнее время изменения деятельности оптовых и розничных посредников, связанные с изменением покупательского поведения, развитием сетевой розничной торговли, появлением новых форм и методов продажи товаров, активным использованием информационных технологий и онлайн-взаимодействия, привели к тому, что «...традиционное рыночное пространство, где доминировал производитель, эволюционирует и в настоящее время приняло форму, которую сейчас называют рыночным пространством, ориентированным на дистрибуцию» [240, с.474-475]. В таком пространстве происходит смещение акцентов от конкурентных отношений между участниками каналов распределения к отношениям сотрудничества и партнерства. Это требует разработки новых механизмов взаимодействия в каналах распределения с учетом экономических интересов их участников и обеспечения согласованности действий в процессе создания ценности в системе маркетинга.

Обзор научной литературы (приложение И) позволил сделать вывод, что существует несколько подходов к рассмотрению взаимоотношений в каналах распределения: логистический, эволюционный, портфельный, сетевой (таблица 3.1), каждый из которых формирует собственное видение форм взаимодействия между участниками.

Таблица 3.1 – Подходы к изучению взаимодействия в каналах распределения

Подход	Представители	Сущность
Логистический подход	Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт [220], Д. Дж. Бауэрсокс, К. Дж. Клосс [20], Л. Штерн, А. Ель-Ансари и Э. Кофлан [230], Д. Уотерс [227]	Взаимоотношения в каналах распределения в рамках цепочек поставок рассматриваются с точки зрения длительности и степени интеграции между участниками; предполагают изучение диапазона отношений от дистантных (разовых или многочисленных без взаимных обязательств и совместной деятельности) до отношений партнерства и сотрудничества (интеграция деятельности)
Эволюционный подход	Д. Форд [295], Ф. Вебстер [253], Ф. Котлер [128], Ф. Дуайер, П. Шурр [293], М. Кристофер, А. Пейн, Д.Баллантайн [271], Р. Болтон, К. Лемон, П. Верхоеф [261], В.И. Черенков [232]	Предполагает развитие в динамике всех взаимосвязей между компанией и ее партнерами, т.е. постепенную эволюцию отношений с учетом имеющегося опыта и ряда факторов, оказывающих на него влияние, постоянное совершенствование взаимоотношений для снижения транзакционных издержек.
Портфельный подход	П. Диксон [286], А. Дюбуа и Ф. Педерсон [287], Р. Фиосса [294], Р.Олсен, Л.Еллрам [22]; Б.П.Шапиро, В.К. Ранган, Р.Т. Мориарти и Е.Б. Росс [333]; Р. Крапфел, Д. Салмонд и Р. Спекман [309], С.П. Куц и М.М. Смирнова [136], В.А. Ребязина [189], О.А. Юлдашева О.У., Иванов А.Г. [243]	Формирование системы взаимоотношений с поставщиками, потребителями и партнерами, которая должна охватывать различные форматы взаимоотношений: единичные и повторяющиеся транзакции, партнерство, стратегические альянсы, вертикальная интеграция. Предполагает развитие только тех отношений, которые дают наибольшую ценность для компании.
Сетевой подход	Х.Хаканссон, И.Снехота [302], Вальтер А., Ритгер Т., Гемуенден Х. [352], Р. Акрол [246], А. Кэмпбелл, Д. Уилсон [266], Дж. Йохансон, Л. Маттссон [307], Ю.Ф. Попова [179], В.С. Катькало [120], С.П. Куц С.П., Д. Рафинеджад, А.А.Афанасьев [137], М.Ю. Шерешева [236], Третьяк и М.Н. Румянцева [225],	Создание системы формально независимых организаций, связанных контрактными отношениями в цепочке создания ценности для оптимального использования ресурсов и компетенций. Отличительной характеристикой такой сети является наличие головной компании, осуществляющей координацию процесса взаимодействия.

Логистический подход рассматривает вопросы взаимодействия с точки зрения интеграции в пределах цепи поставок с целью контроля действий участников и координации их деятельности, исключая участие конечного по-

купателя, вместе с тем, осознавая его влияние и рассматривая его в качестве одного из основных «активов» [214, с. 64].

Эволюционный подход акцентирует внимание на временном развитии отношений между партнерами и «...переход на более высокую ступень развития взаимоотношений с каждым партнером» [189, с. 12]. Основной тезис данного подхода заключается в снижении транзакционных издержек, связанных с поиском новых бизнес-партнеров и согласования вопросов взаимодействия между ними, что будет способствовать повышению эффективности управления взаимоотношениями с партнерами. В тоже время нельзя не отметить, что развитие отношений со всеми партнерами может привести к возникновению конфликтных ситуаций, росту рисков, связанных с недобросовестностью партнеров, а, следовательно, не всегда будет обеспечивать экономическую целесообразность такого взаимодействия. Поэтому эволюционный подход к развитию межфирменных отношений не всегда оправдан, поскольку необходимо дифференцированно подходить к каждому из участников маркетинговых каналов распределения: одни отношения развивать дальше с переходом на более высокий уровень взаимодействия, а от других отказаться, т.к. они могут быть не выгодны для компании.

Портфельный подход достаточно подробно рассмотрен в отечественной и зарубежной литературе и предполагает формирование такой системы взаимоотношений, которая позволяет предприятию развивать отношения с теми партнерами, которые соответствуют определенным критериям, установленным самим предприятием. И хотя данный подход не позволяет рассматривать взаимоотношения предприятия с его партнерами, он является наиболее привлекательным с точки зрения оценки эффективности взаимодействия.

Особенный научный интерес вызывают работы С.П. Куца, В.А. Ребязиной, М.М. Смирновой в которых развиты положения портфельной теории в формировании взаимоотношений с партнерами и выделены критерии формирования портфеля взаимоотношений с потребителями, поставщиками и

партнерами. Ученые обосновали необходимость «...сбалансированного подхода к формированию портфеля взаимоотношений с партнерами, а именно – наличие и краткосрочных, и долгосрочных взаимоотношений в портфеле взаимоотношений компании» [136, с. 17]. В.А. Ребязина, сосредотачивая внимание на взаимоотношениях с партнерами, предлагает использование интегрированного портфельного подхода к формированию системы взаимоотношений компании с партнерами, направленного на «... развитие лишь тех взаимоотношений с партнерами, которые наилучшим образом отвечают заранее определенной системе критериев» [189, с. 13] и предлагает интегрированную модель формирования портфеля взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках [189, с. 25].

Теория сетевого взаимодействия получила широкое распространение не только в маркетинге отношений, но и в логистике, предпринимательстве, социологии. Одной из первых публикаций, посвященных деловым отношениям, стала работа Х.Хаканссона и И.Снехоты «Развитие отношений в деловой сети», в которой авторами определяется двойственный характер деловых отношений, которые могут рассматриваются как «... нечто, построенное изолированно двумя заинтересованными сторонами» или как «... часть более широкого контекста - сети взаимозависимых отношений». В рамках сетевого подхода авторы концентрируют внимание на отношениях между компаниями во временном интервале, а не на единичных эпизодах обмена и транзакциях, поскольку «... трудно понять развитие отношений определенного поставщика с клиентом, если оно рассматривается как изолированное явление...» [302, с. 2-4].

При изучении вопросов взаимодействия в каналах распределения значительная часть исследований посвящена партнерству как основному источнику получения конкурентных преимуществ. При этом существуют определенные расхождения в терминах «партнерство», «стратегическое партнерство», «партнерские связи», «партнерские отношения». В экономических словарях партнерство рассматривается как определенная форма «организа-

ции совместной экономической деятельности нескольких физических или юридических лиц» [187, с. 260], «особая форма организации бизнеса» [40, с. 242]. В специализированной литературе партнерство рассматривается с позиций взаимоотношений между партнерами. Так, Дж.Р. Сток и Д.М. Ламберт описывают партнерство как «...специально выстраиваемые взаимоотношения в бизнесе» [220, с. 475], К. Лайсонс, М. Джиллингем отмечают, что «...партнерство – это обязательство по отношению и к покупателю, и поставщику ... сохранять долгосрочные отношения» [139, с. 389], а К. Ф. Грей указывает, что «...партнерство – это нечто большее, чем набор целей и процедур; это состояние ума, философия, как вести дела с другими организациями...» [85, с. 135]. Что касается термина «партнерские отношения», то Я.Ю. Криворучко, Н.И. Чухрай рассматривают партнерские отношения как интеграционный процесс, основывающийся на ценности взаимоотношений [132, с. 27–31]; Г.Яшева акцентирует внимание на том, что партнерские отношения являются «...важным нематериальным ресурсом ... для обеспечения стратегического конкурентного преимущества предприятия» [245]; А. Уилсон и К. Чарлтон вводят термин «партнерские связи», которые представляют собой «...совместную работу двух и более организаций ... в целях достижения результатов, недоступных этим организациям по отдельности» [346, с. 79]. Тем не менее, все авторы единодушны во мнении, что основой таких отношений являются длительные, устойчивые отношения, основанные, в первую очередь, на доверии партнеров.

На наш взгляд, доверительные отношения формируются в процессе сотрудничества, а учитывая взаимовыгодный характер таких отношений, целесообразно говорить о бизнес-сотрудничестве участников каналов распределения. При этом стратегическое партнерство – одна из форм такого сотрудничества.

Под бизнес-сотрудничеством мы будем понимать форму взаимодействия бизнес-партнеров, основанную на взаимовыгодных совместных действиях и усилиях и общем несении рисков в маркетинговых каналах распре-

деления продукции для достижения общих целей и обеспечения более высоких результатов. Концептуальная модель бизнес-сотрудничества представлена на рисунке 3.1.

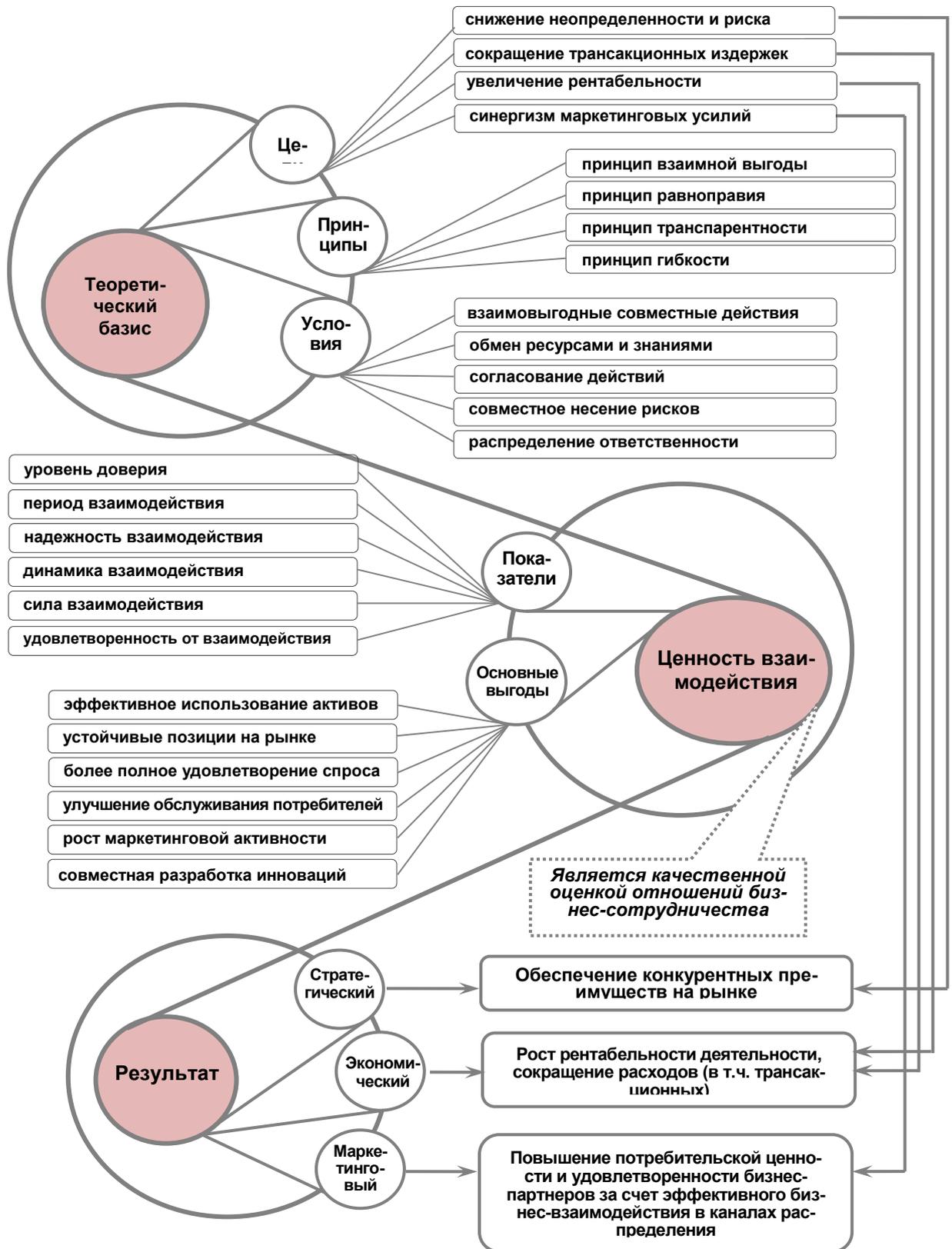


Рисунок 3.1 – Концептуальная модель бизнес-сотрудничества
(авторская разработка)

Бизнес-сотрудничество предполагает, что два или более участника совместно работают над созданием общей стоимости [228, с. 51]. Другими словами они вкладывают определенные ресурсы и объединяют усилия для формирования новой потребительской ценности с целью уменьшения неопределенности внешней среды, сокращения транзакционных издержек и усиления эффекта синергизма от совместных маркетинговых действий.

Неопределенность внешней среды обусловлена постоянной трансформацией моделей бизнеса, изменением запросов потребителей, появлением новых видов и форм конкуренции и определяется количеством информации, которая необходима для принятия обоснованных управленческих решений, и уверенностью (или неуверенностью) в достоверности такой информации. Эффективное бизнес-сотрудничество строится на открытом информационном обмене, предоставлении партнерам полной и достоверной информации о рынках, бизнес-процессах и товарах, что позволяет уменьшить количество необходимых данных и снизить риск принятия неверных решений, связанных с изменчивостью маркетингового окружения.

Взаимодействие в маркетинговых каналах распределения связано с определенными затратами, возникающими в процессе поиска необходимой информации, выбора партнеров и согласования экономических интересов между ними, осуществлением контроля за соблюдением условий сделки, т.е. транзакционными издержками, величина которых зависит от уровня развития отношений бизнес-сотрудничества между партнерами по обмену ценностями.

Теория транзакционных издержек анализирует затраты на планирование, адаптацию и мониторинг экономической деятельности с использованием альтернативных механизмов распределения ресурсов для избегания или согласования возможных конфликтов интересов между участниками взаимодействия. Транзакционные издержки выступают важной категорией бизнес-сотрудничества, поскольку требуют согласования маркетинговых решений в

процессе взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения. Их величина определяется тремя ключевыми факторами: неопределенность, специфика обмениваемых активов и частота осуществления транзакций [325, с. 12].

Неопределенность относится к нестабильным условиям окружающей среды, отсутствию информации и ее асимметричному распределению между участниками взаимодействия. Поэтому партнеры вынуждены участвовать в переговорных процессах, связанных с затратами, возникающими из-за задержек в достижении и выполнении соглашений. Специфика активов связана с не поддающейся проверке информации в отношении количества и качества инвестиций. Поэтому в процессе взаимодействия необходимо учитывать местоположение (географическая близость обмена); физические факторы (использование специального оборудования, сырья или технологий в процессе поставки); знания (результат инвестиций в человеческий капитал). Частота осуществления транзакций характеризует периодичность контрактных отношений и определяется краткосрочными или долгосрочными интересами партнеров в отношении сотрудничества. Соответственно более длительное взаимодействие снижает транзакционные расходы за счет знаний и уверенности в действиях партнеров.

Синергизм маркетинговых усилий обеспечивает рост эффективности деятельности бизнес-партнеров за счет более эффективного использования материальных и нематериальных активов, что обеспечивает получение определенных синергетических эффектов: 1) экономия расходов, связанная с операционной деятельностью и возникающая в трейд-маркетинге за счет роста масштабов сбыта; 2) экономия финансов, возникающая вследствие сокращения транзакционных издержек; 3) результативность трейд-маркетинговых действий, определяющая возможность более эффективного использования средств (фондов) предприятия; 4) усиление власти на рынке за счет ослабления позиций конкурентов. В целом это приводит к росту потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции.

С целью изучения отношений бизнес-сотрудничества в маркетинговых каналах распределения на рынке продовольственных товаров был проведен опрос сбытового персонала производителей (20 предприятий), дистрибьюторов (20 предприятий) и ритейлеров с помощью разработанной анкеты (приложение К.1), обобщенные результаты которого представлены в таблице 3.2 и приложении К (таблица К.1). Отметим, что в виду некоторых различий в методах и технологиях работы, результаты опроса ритейлеров проводился в разрезе торговых сетей (3 торговые сети) и единичных розничных магазинов формата «магазин у дома» (50 предприятий).

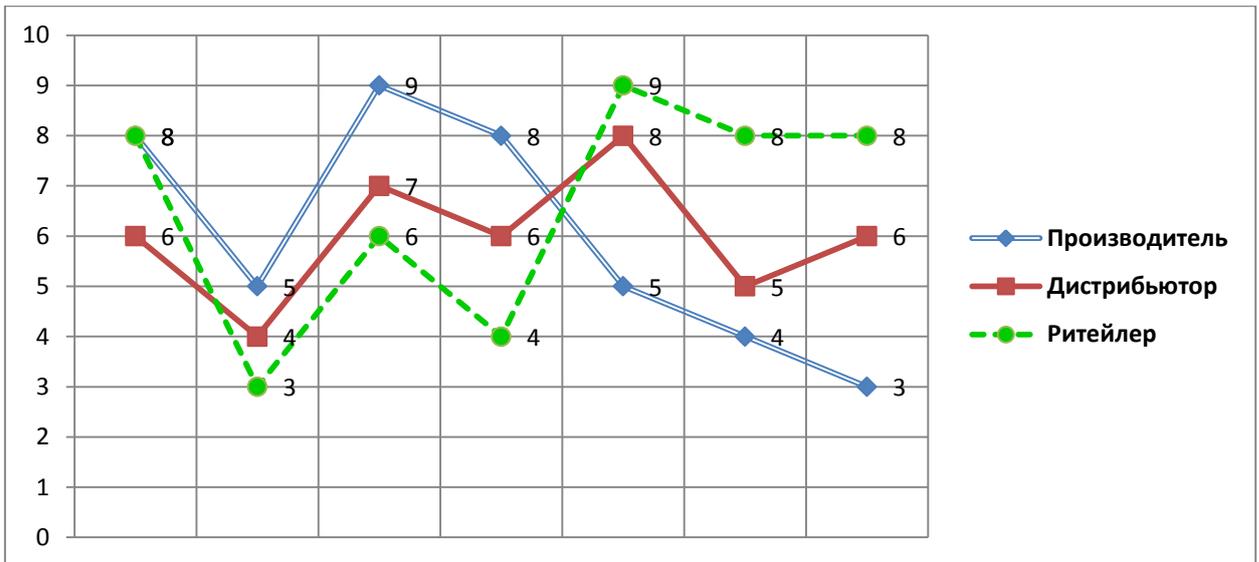
Как свидетельствуют результаты проведенного исследования (таблица 3.2), в целом наблюдается недостаточно высокий уровень сотрудничества в маркетинговых каналах распределения. На высокий уровень сотрудничества указали 27% из количества опрошенных производителей, 18% дистрибьюторов, 38% торговых сетей, 21% магазинов «формата у дома». В то же время наиболее высокая средняя оценка уровня сотрудничества наблюдается у производителей – 56%, а наименьшая – у магазинов «формата у дома» – 32%.

По мнению респондентов эффективному сотрудничеству препятствует ряд проблем, которые формируют, так называемые барьеры сотрудничества (рисунок 3.2).

Исследование показало, что наиболее значимыми проблемами, препятствующими развитию отношений сотрудничества в маркетинговых каналах распределения являются низкий уровень квалификации работников и отсутствие необходимого обучения, низкое качество информационного обмена, связанного с риском разглашения конфиденциальной информации; нежелание партнеров брать на себя определенные обязательства (проведение маркетинговых исследований, разработка и соблюдение стандартов обслуживания, мониторинг деятельности конкурентов, управление товарными запасами в канале распределения и др.).

Таблица 3.2 – Результаты опроса по оценке уровня бизнес-сотрудничества производителей, дистрибьюторов и ритейлеров

Показатели	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер	
			Торговые сети	Магазин у дома
Оценка уровня сотрудничества бизнес-партнеров в маркетинговых каналах распределения, %	<p>27 56 17</p>	<p>18 42 40</p>	<p>38 37 25</p>	<p>21 32 47</p>
	<p>■ высокий уровень: налажены тесные отношения сотрудничества с преимущественным количеством партнеров</p>	<p>■ средний уровень: частично налажены тесные отношения сотрудничества с ограниченным количеством партнеров</p>	<p>■ низкий уровень: отсутствуют отношения сотрудничества с преобладающим количеством бизнес-партнеров</p>	
Оценка уровня осведомленности о действиях бизнес-партнеров в маркетинговых каналах распределения, %	<p>67 21 12</p>	<p>36 22 42</p>	<p>21 35 44</p>	<p>7 26 67</p>
	<p>■ высокий уровень: хорошая осведомленность о деятельности бизнес-партнеров, налажен информационный обмен</p>	<p>■ средний уровень: недостаточная осведомленность о деятельности бизнес-партнеров, периодический обмен информацией</p>	<p>■ низкий уровень: слабая осведомленность о деятельности бизнес-партнеров, отсутствует обмен информацией</p>	
Оценка уровня конфликтности в маркетинговых каналах распределения, %	<p>9 27 64</p>	<p>12 23 65</p>	<p>11 19 70</p>	<p>18 22 60</p>
	<p>■ высокий уровень: бизнес-партнеры постоянно конфликтуют по поводу целей, ресурсов, несовместимости целей</p>	<p>■ средний уровень: периодические конфликты, связанные с нарушением условий поставок, ценовой политики</p>	<p>■ низкий уровень: имеются незначительные конфликты, связанные с нарушениями сроков поставки</p>	



низкий уровень квалификации работников и отсутствие необходимого обучения

Отсутствие процедур и технологий взаимодействия бизнес-партнеров

Низкое качество информационного обмена, связанного с риском разглашения конфиденциальной информации

Различные мотивационные установки

Нежелание партнеров брать на себя определенные обязательства

Негативный опыт сотрудничества

Боязнь потери независимости и потери контроля над некоторыми сферами деятельности

Рисунок 3.2 – Средние оценки барьеров сотрудничества в каналах распределения

Отметим, что устойчивое бизнес-сотрудничество между участниками маркетинговых каналов распределения затруднено ограничениями в осуществлении информационного обмена между ними. Отсутствие актуальной информации о запасах, изменении спроса, дефиците товаров у одних участников и их избытке у других приводит к сбоям в системе распределения, снижению качества сервисного обслуживания, и как следствие, снижению эффективности процесса дистрибуции товаров. Многие руководители оперируют также понятием «коммерческая тайна» и не желают предоставлять информацию об изменениях в структуре спроса.

Оценка уровня осведомленности о действиях бизнес-партнеров в маркетинговых каналах распределения (таблица 3.2) показала значительные различия в оценках производителя, дистрибьютора и ритейлера. Так, если производители считают, что они достаточно осведомлены о деятельности своих партнеров (67%), то у дистрибьютора эта оценка составила 36%, у торговых сетей – 21%, а у предприятий формата «магазин у дома» – всего 7%. Это объясняется тем, что производители делают попытки наладить каналы обратной связи с помощью получения информации и продаже своей продукции от команд торговых представителей, супервайзеров и мерчендайзеров, тогда как сведения о направлениях и результатах своей работы предоставляют не в полном объеме.

Положительно следует отметить также низкий уровень конфликтности в каналах распределения (таблица 3.2), диапазон оценок которого составил от 60% у предприятий формата «магазин у дома» до 65% у дистрибьюторов, что свидетельствует об имеющемся потенциале создания устойчивых отношений бизнес-сотрудничества среди партнеров. Об этом также свидетельствует проведенная оценка степени готовности к сотрудничеству между партнерами. Наиболее высокий уровень готовности к сотрудничеству отмечен у дистрибьюторов – 68%, а наименее – у предприятий формата «магазин у дома» – 54%.

Проблема бизнес-сотрудничества между субъектами процесса распределения продукции остается одной из наиболее актуальных, поскольку:

- возникают трудности с четким распределением ролей и функций в каналах распределения, усиливающиеся отсутствием законодательной базы;
- низкое качество информационного обмена влечет за собой слабую координацию и согласованность действий участников;
- отсутствует механизм реализации бизнес-сотрудничества, обеспечивающий заинтересованность каждого из участников во взаимодействии и стратегическом характере отношений;

- влияние социально-психологического фактора, так как должны обеспечиваться готовность учитывать интересы другой стороны и идти на компромисс, признание взаимозависимости участников канала даже при неоднозначности получения собственной выгоды.

Следует также отметить проблемы организационного характера, среди которых низкий уровень квалификации работников и отсутствие необходимого обучения; низкая заинтересованность персонала в использовании инновационных решений, связанная с опасениями потери заработной платы; недостаточно современное технологическое оборудование, что не позволяет работать с современными информационными системами.

Ключевым показателем, который позволяет оценить качество отношений, определить перспективы развития или прекращения сотрудничества, выявить возможные резервы для совершенствования отношений в маркетинговых каналах распределения является ценность взаимодействия, которая определяется преимуществами и выгодами, получаемыми каждой стороной в результате такого взаимодействия.

Ценность взаимодействия рекомендуется оценивать с помощью следующих критериев: уровень доверия, период, надежностью и динамика взаимодействия, уровень маркетингового взаимодействия, удовлетворенность взаимодействием, сила взаимодействия.

- современные отношения бизнес-сотрудничества направлены на повышение эффективности использования собственных ресурсов или обеспечение доступа к ресурсам партнера, обмен полной, достоверной и объективной информацией, а также установление длительных взаимовыгодных связей. В этих условиях индикатором успешности партнерских отношений между участниками маркетингового канала распределения продукции является доверие, отражающее взаимное уважение, готовность к равноправному партнерству, учет потребностей и интересов партнера;

- период взаимодействия определяется продолжительностью деловых отношений. Естественно, более долгосрочные взаимосвязи свидетельствуют о более высоком уровне бизнес-сотрудничества;

- надежность взаимодействия – это, с одной стороны, гарантия своевременной поставки производителем необходимых товаров на протяжении установленного периода времени, а с другой – своевременная оплата этих товаров оптовыми и розничными покупателями независимо от возможности возникновения у партнеров каких-либо непредвиденных обстоятельств;

- динамика взаимодействия проявляется в постоянном расширении сферы взаимодействия в области трейд-маркетинговой деятельности, использование новых способов развития отношений бизнес-сотрудничества, развитие маркетинговых каналов распределения, проникновение на новые рынки;

- удовлетворенность взаимодействием характеризует степень совпадения полученных результатов сотрудничества с ожидаемыми выгодами;

- сила взаимодействия определяется вовлеченностью партнеров в совместное использование ресурсов, обмен информацией, общие инвестиции и риски.

На основе экспертной оценки указанных критериев формируется количественный показатель ценности организационного взаимодействия между производителем (P), дистрибьютором (D) и ритейлером (R), который рассчитывается с помощью суммирования частных коэффициентов ценности с учетом парных расхождений оценок каждого из предприятий. Величина такого расхождения показывает степень совпадения мнений партнеров друг о друге и должна стремиться к минимуму, что можно представить следующим образом:

$$\Delta_i = \min\{|qP_D - qD_P|, |qP_R - qR_P|, |qD_R - qR_D|\} \quad (3.1)$$

Соответственно частные коэффициенты ценности рассчитываются по формуле:

$$K_i = \frac{Q_{P_i,R_i} + Q_{P_i,D_i} + Q_{D_i,R_i}}{3} \quad (3.2)$$

$$Q_{P_i,R_i} = \frac{1}{2}(qP_R + qR_P) - |qP_{R_i} - qR_{P_i}| \quad (3.3)$$

$$Q_{P_i,D_i} = \frac{1}{2}(qP_{D_i} + qD_{P_i}) - |qP_{D_i} - qD_{P_i}| \quad (3.4)$$

$$Q_{D_i,R_i} = \frac{1}{2}(qD_{R_i} + qR_{D_i}) - |qD_{R_i} - qR_{D_i}| \quad (3.5)$$

qP_D, qP_R – оценка производителем показателей ценности в отношении дистрибьютора и ритейлера;

qD_P, qD_R – оценка дистрибьютором показателей ценности в отношении производителя и ритейлера;

qR_P, qR_D – оценка дистрибьютором показателей ценности в отношении производителя и ритейлера;

Q_{P_i,R_i} – единичный коэффициент оценки показателей между производителем и ритейлером;

Q_{P_i,D_i} – единичный коэффициент оценки показателей между производителем и дистрибьютором;

Q_{D_i,R_i} – единичный коэффициент оценки показателей между дистрибьютором и ритейлером;

Результаты проведенных расчетов с использованием 10-ти балльной шкалы оценки представлены в таблицу 3.3

Особое внимание следует уделить показателям, имеющим различные парные оценки между двумя взаимодействующими сторонами, что свидетельствует о наличии скрытых проблем взаимодействия и источниках возможного возникновения конфликта.

Проведенные расчеты свидетельствуют о средней ценности организационного взаимодействия между партнерами (5,6 баллов). Следует обратить внимание на низкий показатель силы взаимодействия (2,7 балла), что свидетельствует о недостаточной вовлеченности бизнес-партнеров в совместное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Это объясняется отсутствием механизмов, процедур и технологий обеспечения такого взаимодействия, слабой координацией взаимодействия участников бизнес-партнерства, непрозрачностью информации о деятельности предприятий и др.

Таблица 3.3 – Оценка ценности организационного взаимодействия

Элементы ценности организационного взаимодействия	Производитель (P)		Дистрибьютор (D)		Ритейлер (R)		Частные коэффициенты ценности организационного взаимодействия
	ООО «Лаконд»		ООО «Мак-Инвест»		ООО «ПРС»		
	Оценка дистрибьютора, qP_D	Оценка ритейлера, qP_R	Оценка производителя, qD_P	Оценка ритейлера, qD_R	Оценка производителя, qR_P	Оценка дистрибьютора, qR_D	
Доверие к бизнес-партнерам, K_T	P			6		7	5,33
	D	8				4	
	R		5		6		
Период взаимодействия, K_P	P			8		5	5,00
	D	7				3	
	R		5		4		
Надежность взаимодействия, K_R	P			8		7	6,67
	D	9				6	
	R		6		6		
Динамика взаимодействия, K_D	P			8		7	5,67
	D	5				7	
	R		7		5		
Сила взаимодействия, K_S	P			3		5	3,33
	D	4				4	
	R		6		2		
Удовлетворенность взаимодействием, K_S	P			7		7	6,33
	D	8				7	
	R		6		6		
Ценность организационного взаимодействия, K	P			6,7		6,3	5,77
	D	6,8				5,2	
	R		5,8		4,8		
Шкала оценки ценности организационного взаимодействия			0 – 2 балла	Недопустимый уровень взаимодействия			
			2 – 4 балла	Низкий уровень взаимодействия			
			4 – 6 баллов	Приемлемый уровень взаимодействия			
			7 – 8 баллов	Достаточный уровень взаимодействия			
			8 – 10 баллов	Высокий уровень взаимодействия			
Фрагмент расчета уровня доверия к бизнес-партнерам							
Уровень доверия к бизнес-партнерам, K_T	P			6		7	5,33
	D	8				4	
	R		5		6		
$Q_{P_T R_T} = 6$	$Q_{P_T R_T} = \frac{1}{2}(qP_{R_T} + qR_{P_T}) - (qP_{R_T} - qR_{P_T})$						Среднее арифметическое полученные значений (6+5+6) / 3
$Q_{P_T D_T} = 5$	$Q_{P_T D_T} = \frac{1}{2}(qP_{D_T} + qD_{P_T}) - (qP_{D_T} - qD_{P_T})$						
$Q_{D_T R_T} = 5$	$Q_{D_T R_T} = \frac{1}{2}(qD_{R_T} + qR_{D_T}) - (qD_{R_T} - qR_{D_T})$						

В процессе оценки ценности организационного взаимодействия выявлен также низкий уровень доверия между партнерами (4 балла из 10-ти максимальных), которое является ключевым фактором развития бизнеса, определяет новые возможности в отношениях сотрудничества за счет получения определенных преференций и формирования капитала доверительных отношений. Не случайно в последнее время начинает формироваться новое направление маркетинга взаимодействия – маркетинг доверия, которое рассматривается как «...концепция по созданию и реализации комплекса маркетинговых инструментов, позволяющих установить особые отношения между взаимодействующими сторонами, осуществляющими транзакционный обмен, основанные на вере друг к другу» [156, с. 102]. На важность парадигмы доверия в процессе взаимодействия указывают такие зарубежные и отечественные авторы, как Морган Р.М., Хант Ш.Д. [154], О’Шонесси Дж. [173], Ф. Котлер [128], В.Н. Наумов [156], С. Годин [128], С.П. Куш, А.А. Афанасьев [137]. При этом Наумов В.Н. подчеркивает, что данный фактор особое значение приобретает при формировании отношений в маркетинговых каналах распределения, где «...всегда присутствует фактор неопределённости отношений и высокая степень настороженности партнёров друг к другу» [156, с. 99].

Важным направлением изучения бизнес-сотрудничества в маркетинговых каналах распределения является оценка приоритетных выгоды, получаемых в результате установления партнерских отношений с бизнес-партнерами, исследование которых проводилось в разрезе производителей, дистрибьюторов и ритейлеров. Респондентами выступали специалисты отделов маркетинга и сбыта исследуемых предприятий, которым предлагалось из списка возможных выгод бизнес-партнерства выбрать 10 наиболее значимых и ранжировать их в порядке убывания. Результаты проведенного исследования и расчет рангов значимости выгод бизнес-партнерства в процентном соотношении представлены в приложении К (таблицы К.2-К.4), по результатам которого составлена обобщающая таблица значимости выгод для участников маркетинговых каналов распределения (таблица 3.4)

Таблица 3.4 – Оценка приоритетности выгод бизнес-сотрудничества

Выгоды бизнес-сотрудничества		Участники маркетинговых каналов распределения		
		Производители	Дистрибьюторы	Ритейлеры
Развитие бизнеса	ST_1	10,00	12,00	4,73
Улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба	ST_2	6,18	6,00	3,27
Повышение устойчивости маркетингового канала распределения к неблагоприятным изменениям внешней среды	ST_3	6,18	0,18	0,00
Рост влияния в конкурентной среде	ST_4	0,00	6,73	4,91
Расширение круга покупателей	ST_5	9,64	11,64	14,91
Выход на новые рынки сбыта	ST_6	7,64	1,64	3,27
Повышение уровня удовлетворения спроса потребителей	ST_7	14,55	1,64	13,82
Улучшение обслуживания потребителей	ST_8	1,82	13,09	11,64
Рост приверженности к бренду предприятия	ST_9	11,09	1,45	11,82
Расширение географии присутствия в регионах	ST_{10}	5,45	9,82	1,64
Достижение ценовых преимуществ	ST_{11}	4,00	4,73	4,91
Доступ к необходимым ресурсам	ST_{12}	6,55	4,55	4,73
Улучшение координации в маркетинговых каналах распределения	ST_{13}	3,45	1,82	0,00
Рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта	ST_{14}	1,09	7,27	1,64
Повышение эффективности использования активов предприятия	ST_{15}	2,91	6,73	6,91
Технологическое развитие (доступ к новым технологиям, нововведениям)	ST_{16}	1,27	4,00	3,45
Сокращение расходов в процессе доведения товара до потребителя	ST_{17}	6,00	1,82	2,00
Диверсификация рисков	ST_{18}	2,18	4,91	6,36

Анализ показал, что для производителей наиболее приоритетными выгодами бизнес-партнерства являются повышение уровня удовлетворения спроса потребителей (14,31%), рост приверженности к бренду предприятия (10,91%), развитие бизнеса (9,84%), расширение круга покупателей (9,48%), выход на новые рынки сбыта (7,51%). Дистрибьюторы в качестве наиболее значимых выгод партнерства для них указали улучшение обслуживания потребителей (13,09%), развитие бизнеса (12%), расширение круга покупателей

(11,64%), расширение географии присутствия в регионах (9,82%), рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта (7,27%), повышение эффективности использования активов предприятия (6,73%). Для ритейлеров приоритетные выгоды бизнес-сотрудничества – это расширение круга покупателей (14,91%), повышение уровня удовлетворения спроса потребителей (13,82%), рост приверженности к бренду предприятия (11,82%), улучшение обслуживания потребителей (11,64%).

С целью исследования взаимосвязи рассмотренных выгод бизнес-сотрудничества проведем анализ соответствий (*coirespondence analysis*) в программе STATISTIKA, позволяющий исследовать таблицы сопряженности факторов и дать визуальную оценку совокупности выгод коррелирующих между собой (приложение К.2). Результаты проведенного анализа свидетельствуют о сильной зависимости между рассматриваемыми признаками, так как *p-уровень* критерия $\chi^2 = 0,0001$, т.е. меньше 0,05 (рисунок К.1), а следовательно, отмечается высокая достоверность проводимого анализа.

В процессе анализа рассчитывается расстояние χ^2 , которое позволяет учитывать вес каждого объекта в инерцию для двух осей. Инерция в данном случае необходима для определения пространства наименьшей размерности, позволяющего представить отклонения от ожидаемых величин. На основе расчета координат столбцов и строк (рисунки К.1, К.2) составляется карта соответствий (рис. 3.3).

Для установления связи между факторами (выгодами бизнес-сотрудничества) рассматриваются углы между позицией производителя, дистрибьютора или ритейлера и различными выгодами с вершиной в точке центра тяжести (точка с координатами (0; 0)). Интерпретация результатов осуществляется следующим образом: острый угол свидетельствует о значительной корреляции между рассматриваемыми признаками, т.е. определяется совокупность тех выгод бизнес-партнерства, которые в наибольшей степени соответствуют деятельности одного из участника маркетингового канала в процессе взаимодействия с бизнес-партнерами и способствуют развитию партнерских отношений.

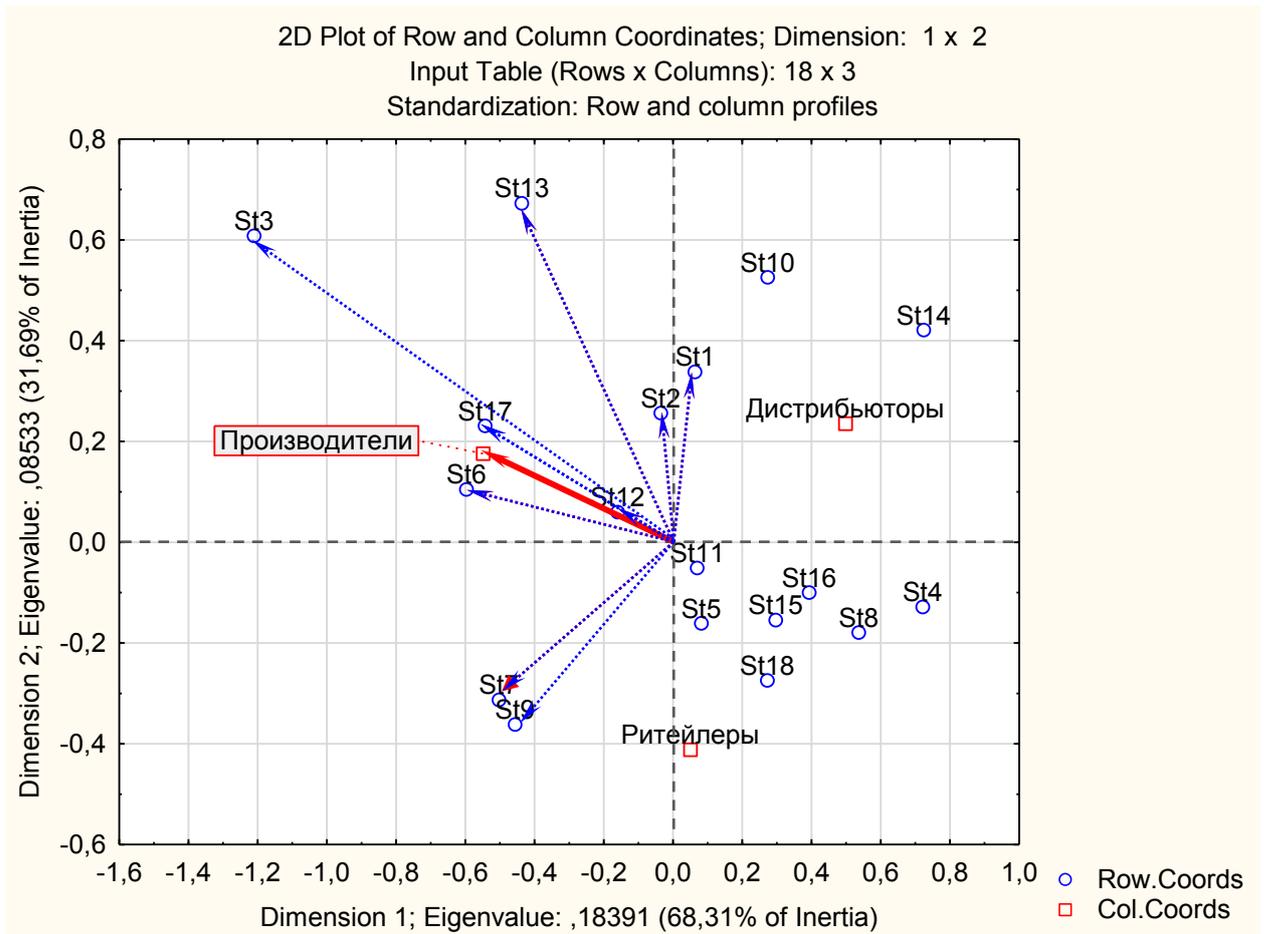


Рисунок 3.3 – Карта соответствия значимости выгод бизнес-сотрудничества для производителя

Результаты исследования выгод бизнес-сотрудничества в деятельности производителей, показали, что в процессе их взаимодействия с дистрибьюторами и ритейлерами важный вклад в развитие партнерских отношений (в порядке убывания значения абсолютной инерции) имеет повышение устойчивости маркетингового канала распределения к неблагоприятным изменениям внешней среды (0,168867), повышение уровня удовлетворения спроса потребителей (0,137410), рост приверженности к бренду предприятия (0,091888), выход на новые рынки сбыта (0,080912), сокращение расходов в процессе доведения товара до потребителя (0,052380), улучшение координации в маркетинговых каналах распределения (0,018197), доступ к необходимым ресурсам (0,007380), развитие бизнеса (0,001959), улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба (0,000359).

Анализ выгод бизнес-сотрудничества дистрибьюторов (рис. 3.4) показал, что наибольший вклад в развитие партнерских отношений для них имеют такие выгоды как: улучшение обслуживания потребителей (0,138529), рост влияния в конкурентной среде (0,109728), рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта (0,095062), повышение эффективности использования активов предприятия (0,026369), технологическое развитие, доступ к новым технологиям, нововведениям (0,024412), расширение географии присутствия в регионах (0,022933), развитие бизнеса (0,001959), достижение ценовых преимуществ (0,001209), улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба (0,000359).

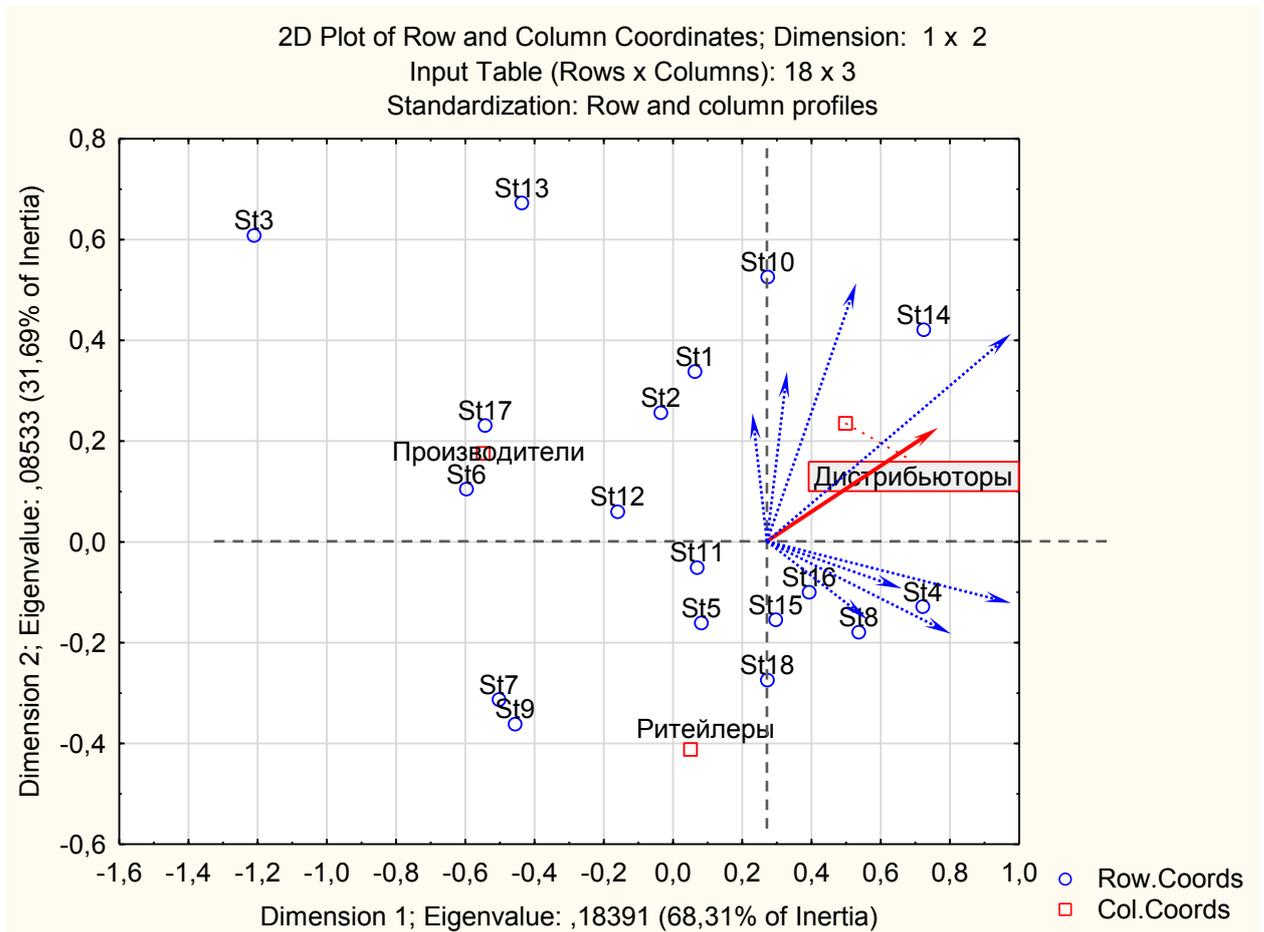


Рисунок 3.4 – Карта соответствия значимости выгод бизнес-сотрудничества для дистрибьютора

Рассматривая деятельность ритейлеров (рис. 3.5), отметим, что наиболее значимыми выгодами бизнес-сотрудничества в развитии партнерских отношений для них являются следующие: улучшение обслуживания потреби-

телей (0,138529), повышение уровня удовлетворения спроса потребителей (0,137410), рост влияния в конкурентной среде (0,109728), рост приверженности к бренду предприятия (0,091888), повышение эффективности использования активов предприятия (0,026369), технологическое развитие, доступ к новым технологиям, нововведениям (0,024412), диверсификация рисков (0,018075), расширение круга покупателей (0,004332), достижение ценовых преимуществ (0,001209).

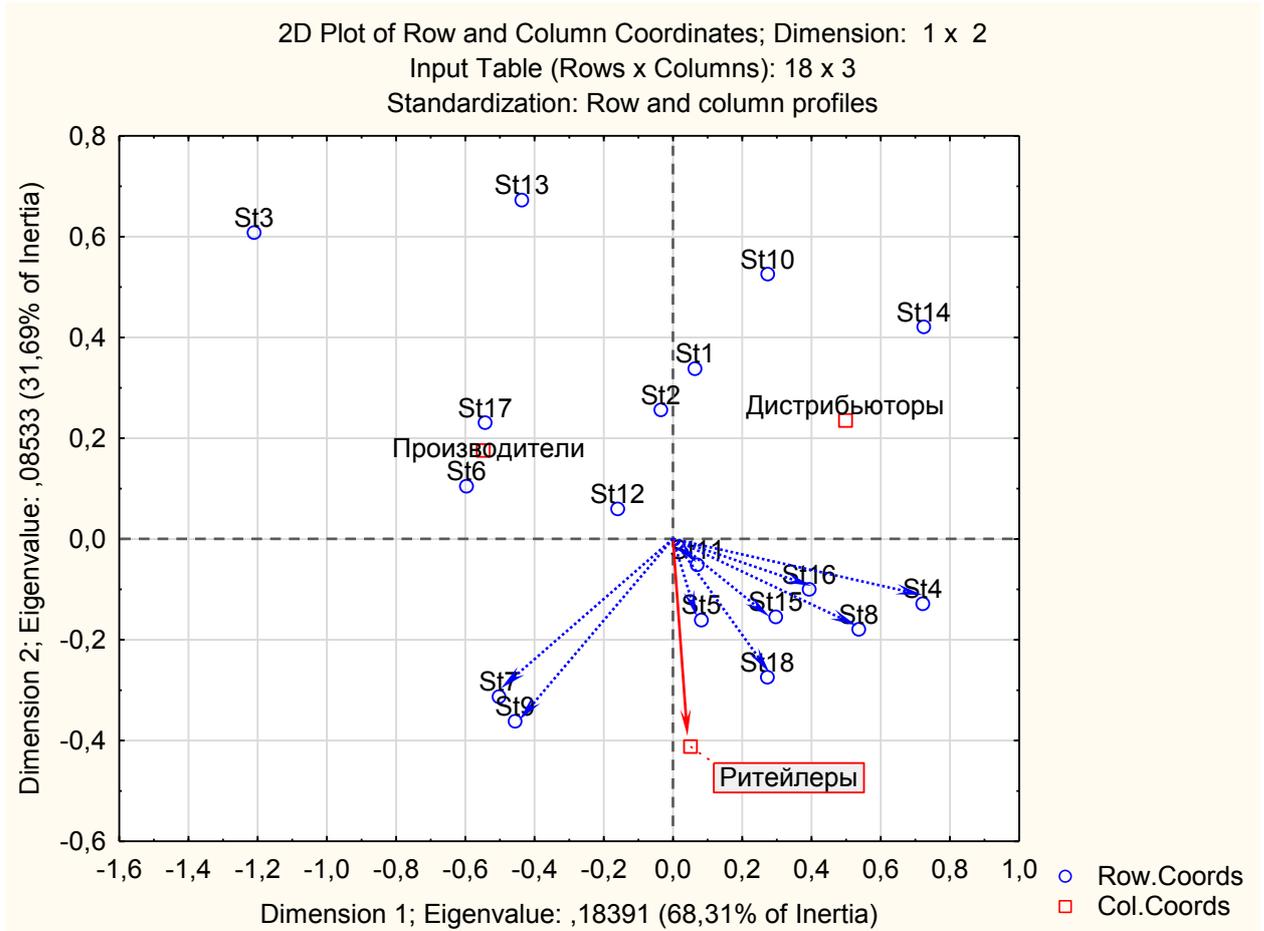


Рисунок 3.5 – Карта соответствия значимости выгод бизнес-сотрудничества для ритейлера

Проведенное исследование позволило определить наиболее значимые выгоды бизнес-партнерства и оценить их вклад в развитие партнерских отношений между участниками маркетинговых каналов распределения, что в дальнейшем позволит разработать стратегию поведения с бизнес-партнерами.

3.2 Комплексное маркетинговое взаимодействие в каналах распределения

Современные тенденции развития торговли, динамические рыночные отношения, существенный рост скорости материальных, финансовых и информационных потоков, изменение роли посредников в каналах распределения, снижение стабильности и надежности функционирования отечественных предприятий обуславливает необходимость изменения правил и принципов их деятельности. Это привело к существенным изменениям в механизме взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения с учетом различий в их целях, интересах, функциях и процессах.

Рыночная ориентация отечественных предприятий предполагает перенос фокуса внимания от совершенствования отдельного товара и формирования оптимального ассортимента к повышению потребительской ценности товаров и услуг в процессе обеспечения эффективного взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера на основе отношений сотрудничества и партнерства в процессе трейд-маркетинговой деятельности. Первостепенное значение при этом уделяется вопросам комплексного маркетингового взаимодействия, поскольку успех предприятия зависит не только от наличия собственных ресурсов, но и умения привлекать ресурсы и конкурентные возможности других участников, интеграции их функций в процессе создания потребительской ценности.

Среди работ, посвященных вопросам маркетингового взаимодействия следует отметить труды Балабановой Л.В. Балабаниц А.В., В.Н. Наумова, А.А. Зимина. Так, Балабаниц А.В. указывает, что система маркетингового взаимодействия «... объединяет в единую логическую совокупность ограниченного множества взаимозависимых, объединенных единой целью, взаимодополняющих компонентов: внешний компонент (поле маркетингового взаимодействия) и внутренние компоненты (цели, принципы, структура, субъекты, стратегии, функции, потенциал маркетингового взаимодействия и комплекс маркетинга взаимодействия» [8, с. 58]. Автором предложен оригиналь-

ный подход к структуре комплекса маркетинга взаимодействия предприятия, включающего такие интегративные переменные, как процессы, технологии, культуру и портфель маркетингового взаимодействия [8, с. 30], что «... повысит адаптивную способность предприятия и обеспечит эффективную связь с потребителем [8, с. 34].

Зимин А.А. выделяет области маркетинговых возможностей взаимодействия производственных систем: взаимодействие предприятий в области совместных маркетинговых стратегий; взаимодействие предприятий в рамках развития современных маркетинговых концепций; совместное формирование структур сбора и анализа маркетинговой информации [105, с.32]. При этом автором преимущественно рассматриваются вопросы организации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности в интегрированных системах и механизмы ее регулирования.

Подробное изучение вопросов управления взаимодействием в системе сбыта выполнено В.Н. Наумовым, который рассмотрел предпосылки стратегического взаимодействия в системе сбыта и определил, что основным результатом взаимодействия является «...формирование доверия бизнес-субъектов маркетингового канала друг к другу». Заслуживает внимания предложенная автором модель механизма взаимодействия в системе сбыта, состоящая из трех взаимосвязанных элементов: взаимоотношения, взаимосвязи и контакты, которые «...являются источником формирования ... восприятия, удовлетворенности, доверия, лояльности и деловой репутации» [156].

Обзор литературных источников, посвященных изучению взаимоотношений различными субъектами, показал, что авторами рассматриваются преимущественно дуальные отношения «производитель – поставщик», «производитель - посредник», «производитель – торговое предприятие», тогда как маркетинговое взаимодействие в каналах распределения продукции предполагает совместную координацию действий в цепи «производитель – дистрибьютор – ритейлер».

Исследование данного направления проходило в основном в рамках развития «маркетинга отношений» (Т. Амблер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Уэбстер) «маркетинга взаимоотношений» (Л. Берри, Н. Вудкок, Дж. Иган, О.А. Третьяк, Ю. Н. Соловьева, С.П. Куш, Х. Мефферт, Э. Гуммессон, Р. Морган, Ш. Хант), «маркетинга взаимодействия» (Гуммессон Э., Гренроос К., Хоканссон Х., Г. Л. Багиев, А.В. Балабаниц, И. А. Аренков, Н. И. Мелентьева, В. Н. Татаренко, О. У. Юлдашева), «маркетинга партнерских отношений» (Я. Х. Гордон), «маркетинга пространственного взаимодействия» (Г.Л. Багиев). При этом авторы вкладывают единый смысл в сущностное содержание данных понятий – установление длительных, доверительных, взаимовыгодных отношений.

Комплексное маркетинговое взаимодействие рассматривается не как точечное, локальное действие взаимосвязанных сторон, а как процесс четко выстроенных взаимоотношений, нацеленный на общий желаемый результат. Для этого необходимо при проведении исследований и формировании предложений принимать точку зрения каждой из участвующих сторон, что позволит «увидеть» процесс и его элементы с воспринимаемой другой стороной точки зрения и как следствие получить наиболее реальную картину возможных вариантов восприятия. Такой подход позволит сформировать адекватный план действий каждой стороны и выработать общую стратегию взаимодействия с учетом локального восприятия потребителя.

В процессе осуществления взаимодействия в каналах распределения важное место отводится вопросу доминирования среди участников канала. При этом как в зарубежной, так и отечественной литературе [128, 156, 216] отмечается, что в процессе взаимодействия владельцем канала распределения может выступать производитель, посредник или розница, при этом один из участников доминирует над остальными. Наиболее распространенной является ситуация, когда производитель является собственником канала и формирует систему распределения своей продукции. На наш взгляд, доминиро-

вание посредника (особенно в сфере распределения потребительских товаров) – спорный вопрос.

Значимость посредника, его лидерство в канале, в теоретическом плане возможна, но будет связана с высокими расходами по обеспечению своего влияния (необходимо предложить и производителю, и торговому оператору что-то такое, чего они не будут иметь ввиду отсутствия времени или желания), помимо успешной реализации своей функции «длинной руки» для производителя – доведения товара до торговой сети и/или отдельного магазина. В противном случае посредник может быть вообще исключен из цепи канала.

Поэтому, в настоящее время на мировом рынке наблюдается тенденция к расширению функций дистрибьютора, который стремится усилить свое влияние с помощью интегрирования в различные сферы:

- создание маркетингово-дистрибьюторских компаний, которые наряду с посредническими функциями занимаются исследованиями рынка, категориальным менеджментом, созданием собственных торговых марок;

- создание логистическо-дистрибьюторских центров с оказанием полного перечня логистических услуг по хранению, транспортировке, таможенному оформлению, информационными услугами и др.;

- уход дистрибьютора в другие сферы бизнеса, чаще всего в розничную торговлю. Например, компания «Юнилэнд – Екатеринбург» занималась дистрибуцией товаров на рынке FMCG с 1992 года, имела три территориальных дивизиона в г. Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге с долей рынка более 30%. Однако с 1999 года компания начала переориентировать свою деятельность на розничный бизнес и в настоящее время владеет сетью розничных магазинов, полностью отказавшись от посреднических функций¹.

Каждый из участников канала нацелен в своей собственной экономической деятельности на максимизацию прибыли – ключевого показателя ее эффективности. При этом он стремится снизить свои расходы времени и труда

¹ Официальный сайт компании «Юнилэнд». – Режим доступа: http://юнилэнд.рф/about_company.html

на производство и доведение товара от производителя к потребителю. Однако, как подтверждают исследования, базирующиеся на институциональной теории [36], транзакционные издержки (издержки взаимодействия: поиск информации, реклама, контроль, заключение и обеспечение реализации сделки и т.п.) будут только возрастать, а трансформационные издержки каждого субъекта хозяйствования могут иметь тенденцию к снижению (до рационального их размера), но в конечном итоге общая сумма расходов предприятия должна стремиться к показателю оптимальности.

В современной рыночно-ориентированной деятельности предприятий, когда потребитель через розницу является основным экспертом в области оценки эффективности функционирования системы дистрибуции, необходим новый подход к обеспечению взаимодействия в маркетинговых каналах распределения продукции (рисунок 3.6).

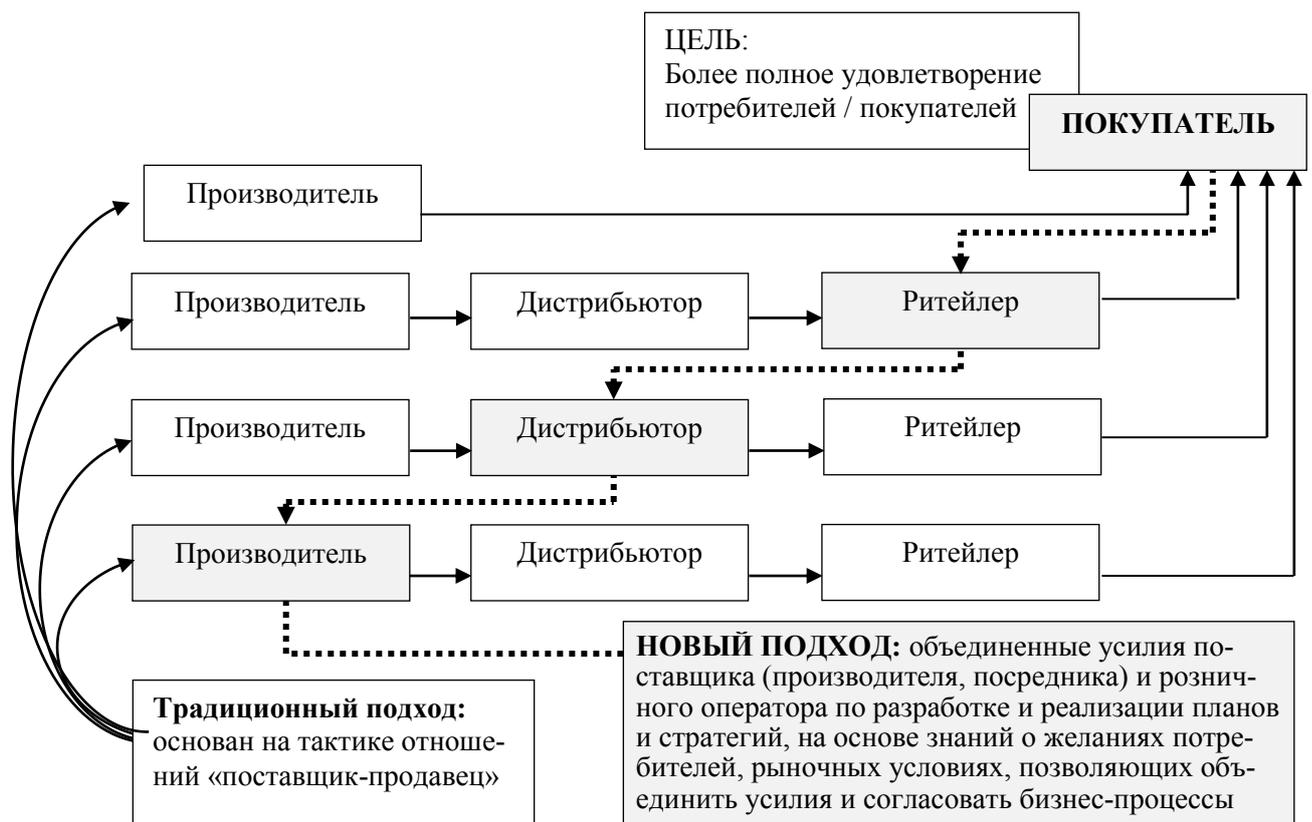


Рисунок 3.6 – Современный формат взаимоотношений производителя и ритейлера

Наибольшее количество информации о покупателях, их потребностях, реакции на те или иные маркетинговые действия производителя и посредника и т.п. концентрируется у ритейлера, однако обладание ими стоит для заинтересованных сторон определенных усилий (организационных, финансовых и др.), которые ограничиваются еще и временными рамками.

Исследование деятельности производителей, дистрибьюторов и ритейлеров позволяет констатировать факт смещения акцентов на розничном рынке в сторону последних. Местоположение товаров на полках магазинов раньше выбиралось производителями, а теперь ввиду жесткой конкуренции среди производителей практически в каждой категории товаров и высоких издержках ввода новых товаров в ассортимент торговой сети приоритет находится не у поставщика или покупателя, а у продавца.

По мнению практика и ведущего эксперта в области развития дистрибуции Н.Дорошука для современного рынка характерна монополизация рынка сетевой розницей [95]. Об этом свидетельствуют статистические данные по структуре продовольственного ритейла РФ за период 2014 – 2018 гг. (Приложение Л, таблица Л.1, рис. 3.7).

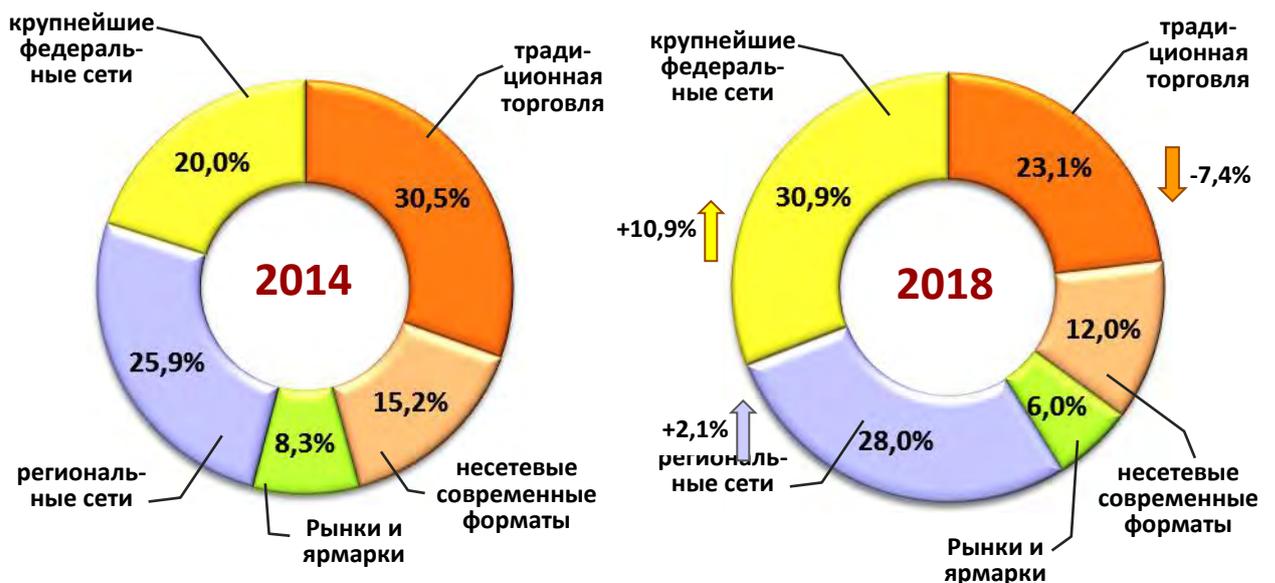


Рисунок 3.7 – Структура продовольственного ритейла РФ за период 2014-2018 гг.

Как свидетельствуют приведенные данные, за анализируемый период произошло снижение доли традиционной торговли на 7,4%, которая составила в 2018 году – 23,1%. Современные форматы розничной торговли (гипермаркеты, супермаркеты, магазины «у дома», специализированные магазины) в структуре продовольственного ритейла заняли долю в 70,9%, из которых доля сетевой торговли увеличилась на 13% и составила 58,9%. При этом половину рынка сетевой розничной торговли в России контролируют 7 крупнейших федеральных розничных сетей: X5 Retail Group (сети «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель»), «Магнит», «Ашан», ГК «Дикси», «Лента», Metro Cash & Carry, ГК «О’КЕЙ».

Рассматривая структуру каналов продаж в Российской Федерации (приложение Л, таблица Л.2, рис. 3.8) можно отметить, что существенно растет доля продаж товаров через магазины формата «дискаунтер» (+7%), причем наблюдается развитие такого нового формата, как «Хард Дискаунтеры» («жесткие дискаунтеры»), принципами работы которых являются низкие цены, самообслуживание без участия продавцов-консультантов, минимальное оформление торгового зала.

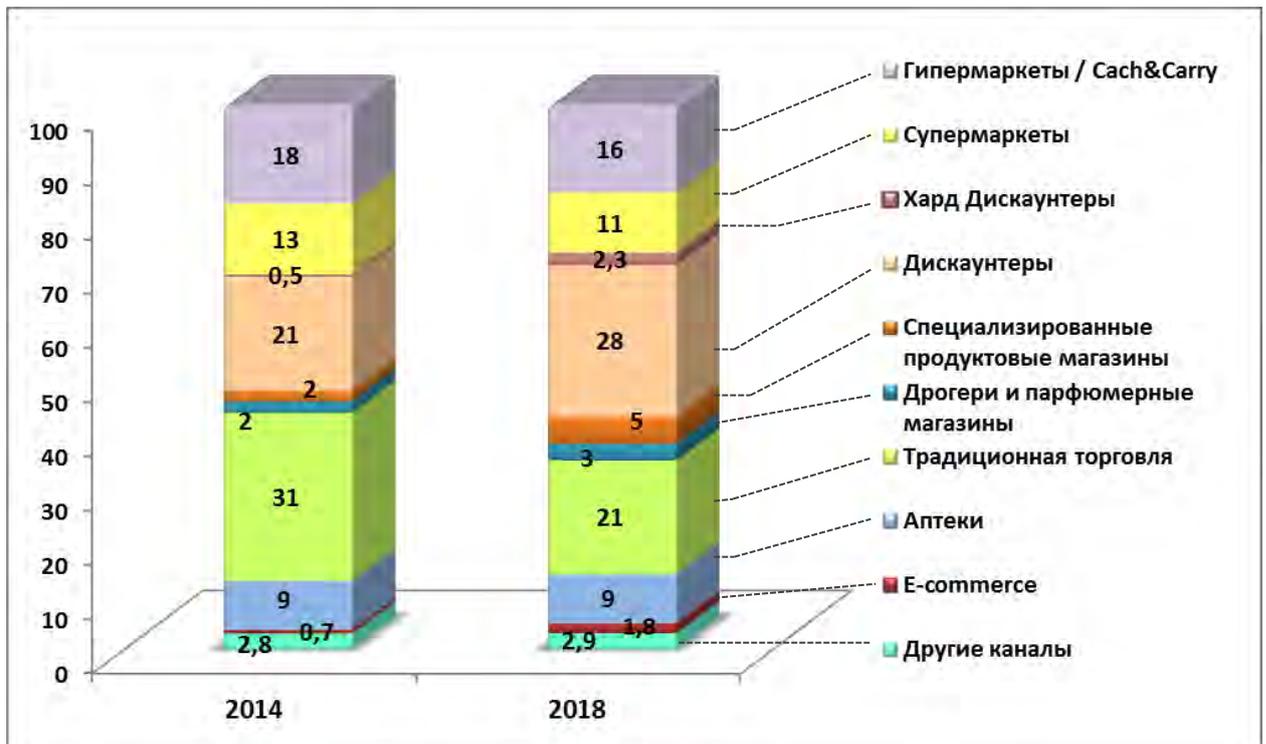
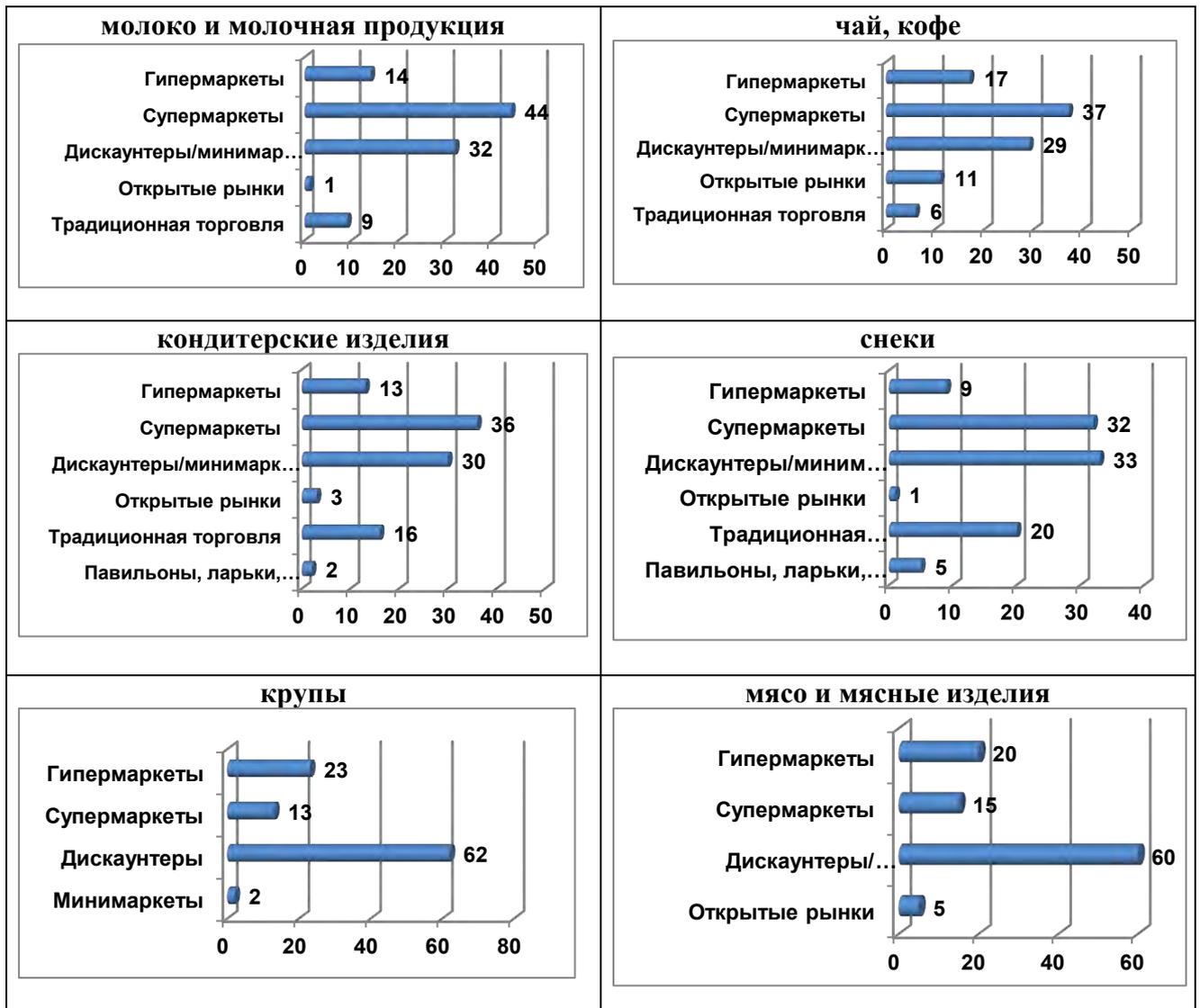


Рисунок 3.8 – Структура ритейла РФ по видам розничных магазинов, %

Одной из наиболее крупных торговых сетей данного формата является сеть дискаунтеров «Светофор», насчитывающая 1105 магазинов по всем регионам РФ. Также следует отметить увеличение продаж через специализированные продуктовые магазины (+3%) и развитие электронной торговли (+1,1%). Рассматривая каналы продаж отдельных товарных групп, отметим, что преимущественным каналом распределения продовольственной продукции являются супермаркеты, гипермаркеты и магазины дискаунтеры (рис. 3.9).



Составлено по материалам ритейл-аудита компании Nielsen.
Официальный сайт: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights>

Рисунок 3.9 – Каналы продаж в разрезе ассортиментных групп, %

В Донецкой Народной Республике также происходит рост сетевого ритейла. Наиболее активно развивающимися являются торговые сети «Первый

республиканский супермаркет» и «Геркулес-МОЛОКО» (рис. 3.10 - 3.11), в то же время ряд торговых сетей сокращается («Семерочка», «5 вершин») или закрываются («Амстор»), что связано, в первую очередь, с недостатком квалифицированных специалистов в области маркетинга, отсутствием необходимых знаний в области осуществления комплексного маркетингового взаимодействия партнеров, что не позволяет удержать рыночные позиции, реализовывать эффективную маркетинговую политику, противостоять конкурентам.



Рисунок 3.10 – Торговые сети Донецкой Народной Республики, количество магазинов (на конец 2018 г.)

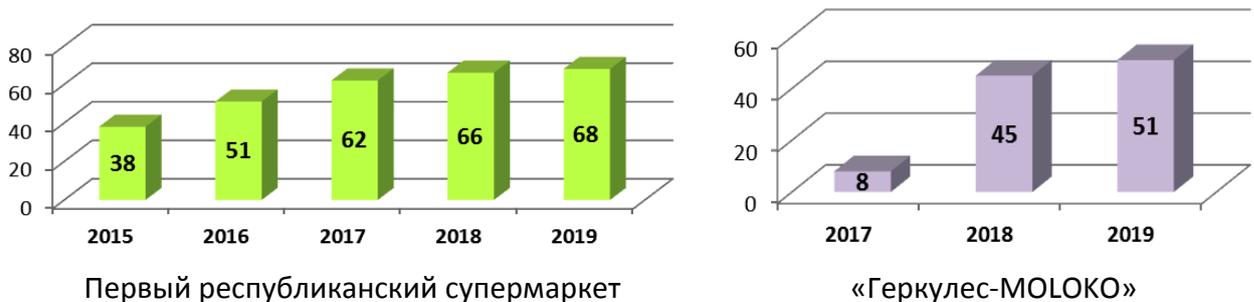


Рисунок 3.11 – Динамика развития торговых сетей, количество магазинов

Производителям и дистрибьюторам выгоднее работать с торговыми сетями, т.к. при меньших усилиях можно обеспечить больший результат: чем крупнее сеть, тем больше она притягивает к себе потребителей за счет имеющихся площадей и их более широкой представленности – территориальной разветвленности. Кроме того, как показали исследования, именно торговые сети и гипермаркеты («Караван» и «Сигма-лэнд») являются активным участ-

ником комплексного маркетингового взаимодействия в части проведения промо-акций, мероприятий по стимулированию сбыта и др., тогда как единичные розничные предприятия практически не принимают участия в таком взаимодействии.

Рассматривая деятельность дистрибьюторов и их роль в процессе комплексного маркетингового взаимодействия, отметим, что для рынка ДНР характерно постоянное увеличение их количества, среди которых 5 крупных (Мак-Инвест, Мастер-торг, Визит) и значительное количество мелких дистрибьюторов, занимающихся поставками как внутри Республики, так и доставкой товаров из РФ, Белоруссии. И если крупные дистрибьюторы обладают необходимым потенциалом для эффективного взаимодействия в каналах распределения, то небольшие дистрибьюторские компании, не располагая соответствующими помещениями с необходимыми условиями хранения, транспортом, персоналом, выполняют только посредническую функцию, связанную с перепродажей товаров.

На рисунке 3.12 представлена схема взаимодействия производителей, дистрибьюторов и ритейлеров в области сбыта кондитерской продукции, свидетельствующая о наличии значительного количества участников рынка и соответственно связей между ними.

Комплексное маркетинговое взаимодействие повышает адаптивную способность предприятия, выступая своеобразным инструментом преобразования требований и ожиданий потребителя в соответствующие усилия, что позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения продукции.

Результатом комплексного маркетингового взаимодействия в системе трейд-маркетинга является ценность маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения, которая охватывает три направления оценки: степень согласованности целей участников системы

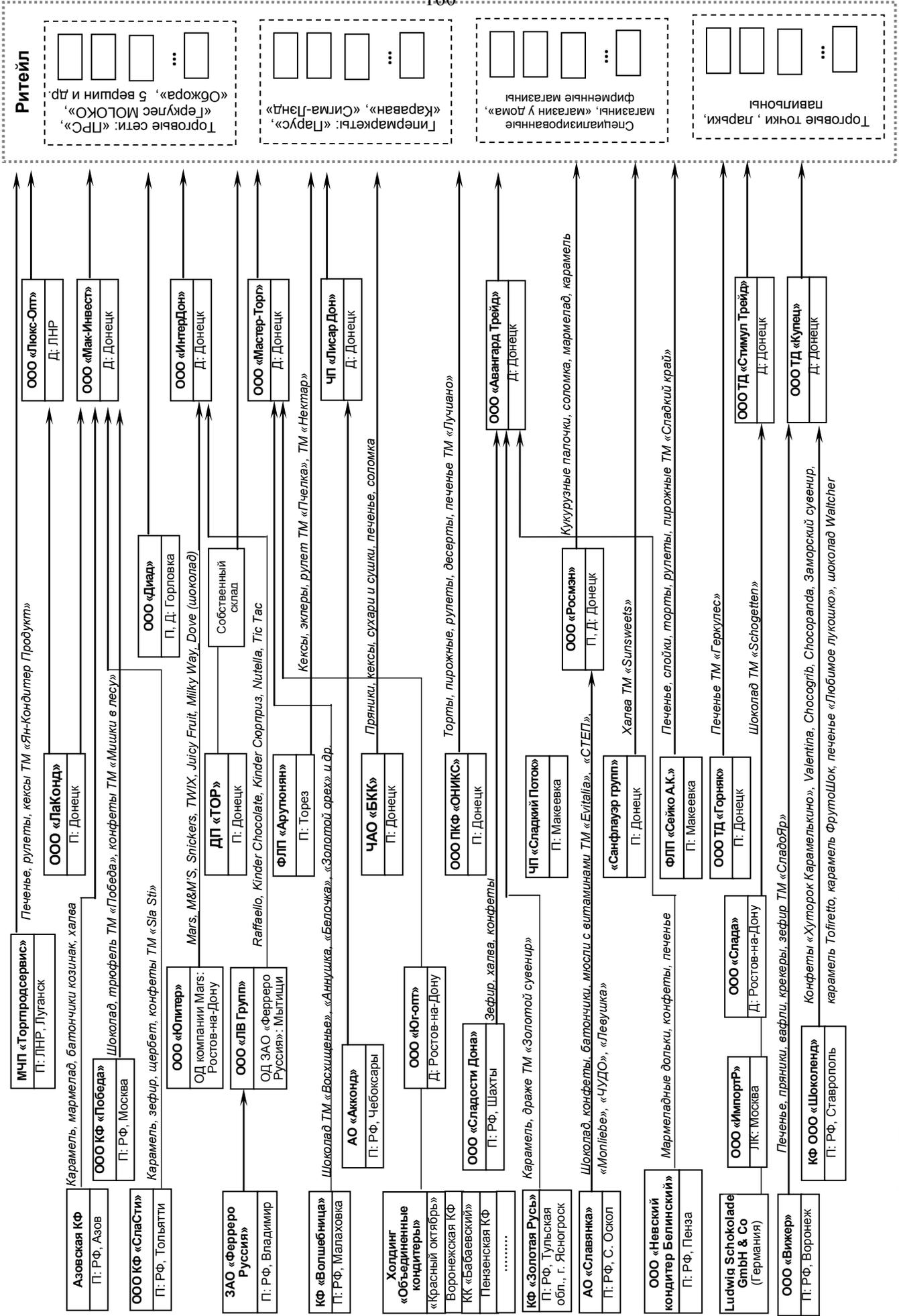


Рисунок 3.12 – Поставки кондитерской продукции в ДНР

распределения, качество приложения маркетинговых усилий в разрезе элементов архитектуры трейд-маркетинга и качество формирования совместных маркетинговых фондов, что позволяет всесторонне исследовать взаимосвязанные процессы участников маркетинговых каналов распределения. Исходя из этого, в работе предложен алгоритм оценки ценности комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции, охватывающий три направления: оценка степени согласованности целей трейд-маркетинга, оценка степени приложения маркетинговых усилий, оценка качества формирования совместных маркетинговых фондов (рис. 3.13).

Общая цель участников маркетинговых каналов распределения единая для всех – получение прибыли от реализации продукции покупателям. Но система частных целей для каждого из них различается в зависимости от сферы деятельности, специфики функционирования, условий работы и др. Исследование практики деятельности производителей, дистрибьюторов и ритейлеров продовольственного рынка ДНР позволило определить, что несмотря на наличие единой цели – удовлетворение спроса населения и получение на этой основе прибыли, частные цели участников маркетинговых каналов распределения различаются между собой. Тем не менее, можно выделить основные области установления целей: маркетинг, логистика, затраты, информация, риски, соответствии с которыми проводилась оценка.

Для оценки степени согласованности целей трейд-маркетинга проводился опрос производителей, дистрибьюторов и ритейлеров по 10-ти балльной шкале оценки. Для обеспечения большей объективности привлекалось по 3 эксперта от каждого из участников маркетинговых каналов распределения. Предлагается степень согласованности мнений экспертов оценивать с помощью коэффициента конкордации. В данном случае этот коэффициент свидетельствует о величине согласованности действий производителя, дистрибьютора и ритейлера при установлении целей трейд-маркетинга. Результаты проведенных расчетов представлены в приложении М.1 и таблице 3.5.

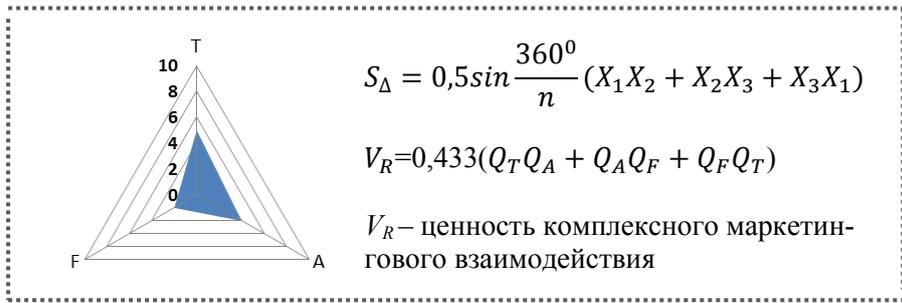
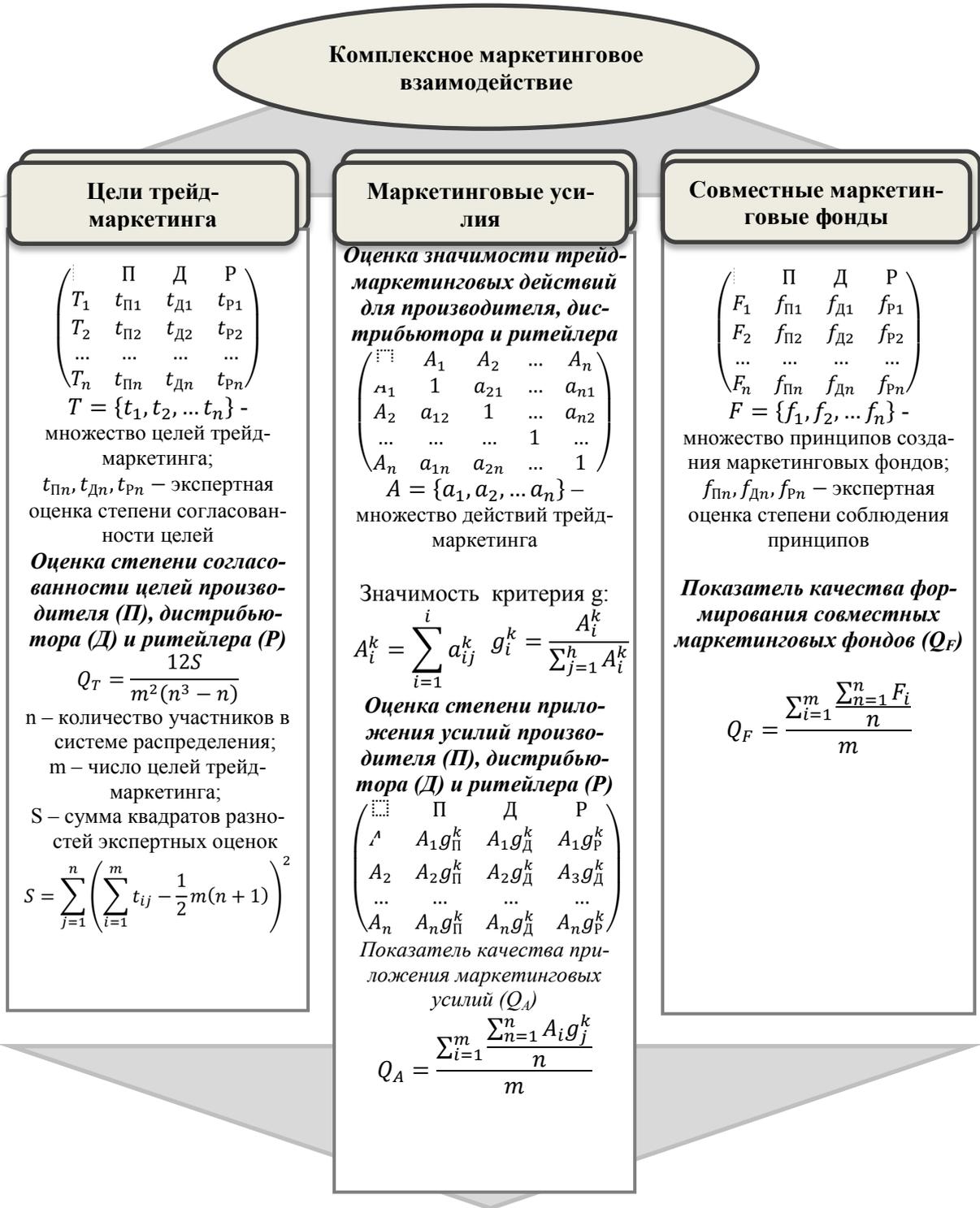


Рисунок 3.13 - Алгоритм оценки ценности комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции (авторская разработка)

Таблица 3.5 – Оценка степени согласованности целей трейд-маркетинга участников маркетинговых каналов распределения

Области установления целей трейд-маркетинга	Оценка в баллах									средняя оценка																														
	Эксперты производителя ООО «ЛаКонд»			Эксперты дистрибьютора ООО «Мак-Инвест»			Эксперты ритейлера ООО «Первый республиканский Супермаркет»																																	
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3																															
Маркетинг, t_1	6	4	5	5	6	6	5	7	6	5,56																														
Логистика, t_2	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4,11																														
Затраты, t_3	7	6	7	6	5	5	5	8	7	6,22																														
Информация, t_4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3,22																														
Риски, t_5	6	5	5	7	5	5	7	6	6	5,78																														
Результат расчета																																								
<p>Матричная форма средних оценок</p> <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td></td> <td><i>P</i></td> <td><i>D</i></td> <td><i>R</i></td> </tr> <tr> <td>t_1</td> <td>5,0</td> <td>5,7</td> <td>6,0</td> </tr> <tr> <td>t_2</td> <td>4,0</td> <td>4,3</td> <td>4,0</td> </tr> <tr> <td>t_3</td> <td>6,7</td> <td>5,3</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>t_4</td> <td>3,3</td> <td>3,0</td> <td>3,3</td> </tr> <tr> <td>t_5</td> <td>5,3</td> <td>5,7</td> <td>6,3</td> </tr> </table> \implies $S = \sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m t_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right)^2 = 559,5$ $Q_T = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)} = 0,76$ <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle; margin-left: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">$0,2 < Q_T < 0,4$</td> <td style="text-align: center;">$0,4 < Q_T < 0,6$</td> <td style="text-align: center;">$0,6 < Q_T < 0,8$</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Низкая степень согласованности целей</td> <td style="text-align: center;">Средняя степень согласованности целей</td> <td style="text-align: center;">Высокая степень согласованности целей</td> </tr> </table>												<i>P</i>	<i>D</i>	<i>R</i>	t_1	5,0	5,7	6,0	t_2	4,0	4,3	4,0	t_3	6,7	5,3	6,7	t_4	3,3	3,0	3,3	t_5	5,3	5,7	6,3	$0,2 < Q_T < 0,4$	$0,4 < Q_T < 0,6$	$0,6 < Q_T < 0,8$	Низкая степень согласованности целей	Средняя степень согласованности целей	Высокая степень согласованности целей
	<i>P</i>	<i>D</i>	<i>R</i>																																					
t_1	5,0	5,7	6,0																																					
t_2	4,0	4,3	4,0																																					
t_3	6,7	5,3	6,7																																					
t_4	3,3	3,0	3,3																																					
t_5	5,3	5,7	6,3																																					
$0,2 < Q_T < 0,4$	$0,4 < Q_T < 0,6$	$0,6 < Q_T < 0,8$																																						
Низкая степень согласованности целей	Средняя степень согласованности целей	Высокая степень согласованности целей																																						

Как свидетельствуют результаты исследования, согласованность целей трейд-маркетинга между ООО «ЛаКонд», ООО «Мак-Инвест» и ООО «Первый республиканский супермаркет» - высокая (0,76 балла). Наибольшая согласованность целей в области оптимизации затрат (6,22 балла), а наименьшая – в области информационного взаимодействия (3,22 балла)

Оценка степени приложения маркетинговых усилий в процессе комплексного маркетингового взаимодействия осуществляется в рамках основного и логистического функционалов трейд-маркетинга и охватывает два направления:

1) оценка значимости трейд-маркетинговых усилий для производителя, дистрибьютора и ритейлера;

2) оценка степени приложения трейд-маркетинговых усилий производителем, дистрибьютором и ритейлером в процессе комплексного маркетингового взаимодействия.

Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий для производителя, дистрибьютора и ритейлера проводилась с помощью опроса специалистов исследуемых предприятий (приложение М, таблицы М.1-М.6) с использованием метода парного сравнения, позволяющего количественно определить сравнительную важность критериев оценки с учетом специфики деятельности предприятий. Этот метод предполагает проведение попарных сравнений критериев с использованием субъективных суждений численно оцениваемых по определенной шкале (приложение М, таблица М.7), что позволяет определить не только порядок приоритетов каждого отдельного критерия, но и его величину.

При сравнении критериев (A_1, A_2, \dots, A_n) результаты их попарных сравнений заносятся в квадратную матрицу, имеющую порядок n с единичной диагональю.

$$A = (a_{ij}), (i, j = 1, 2, \dots, n) \quad (3.6)$$

$$[A] = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ 1/a_{13} & 1/a_{23} & 1 & \dots & a_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & 1/a_{3n} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

Для расчета вектора приоритетов использована аддитивная модель:

$$A_i = \sum_{i=1}^n a_{ij}^k \quad (3.7)$$

Нормализация величины собственного вектора (значимость критерия g_i^k) осуществляется по формуле:

$$g_i^k = \frac{A_i^k}{\sum_{i=1}^n A_i^k} \quad (3.8)$$

При заполнении матриц попарных сравнений может нарушиться транзитивность суждений экспертов, т.е. матрицы могут оказаться недостаточно согласованными. В качестве количественных показателей согласованности используют следующие показатели:

λ_{\max} – наибольшее собственное значение матрицы суждений;

IC – индекс согласованности;

OC – общая согласованность.

Для расчета λ_{\max} суммируются элементы матрицы попарных сравнений по столбцам:

$$B = \{b_{i2}\}, i = \overline{1, M}, \quad b_{i2} = \sum_{i=1}^M a_{ij} \quad (3.9)$$

Элементы полученного вектора строки умножаются на соответствующие элементы полученного вектора локальных приоритетов критериев и производится суммирование полученных произведений.

$$\lambda_{\max} = (b_1, b_2, \dots, b_m) \times \begin{pmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_m \end{pmatrix} \quad (3.10)$$

Индекс согласованности определяется по формуле:

$$IC = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (3.11)$$

Общая согласованность рассчитывается по формуле:

$$OC = \frac{IC}{CC} \quad (3.12)$$

где CC – средняя согласованность для случайных матриц разного порядка, значения которой приведены в приложении М.8.

Величина OC должна быть не более 10%, но в сравнительно больших матрицах часто трудно достигнуть высокого уровня согласованности [194, с. 40], в этом случае общая согласованность может достигать 20%. Если же она больше этих значений, то необходимо уточнить таблицы попарных сравнений и проверить расчеты.

Результаты проведенной оценки свидетельствуют о том, что для производителя наиболее значимыми являются трейд-маркетинговые усилия в области осуществления маркетинговой политики распределения (18,5%), реализации мероприятий ко-маркетинга (17,4%), разработки маркетинговой ценовой политики (14,7%) и маркетинговой логистики (14%). У дистрибьютора на первом по значимости месте находятся мероприятия в области маркетинговой логистики (24,9%), оказание сервисных услуг (22,4%) и участие в реализации маркетинговой политики распределения (14,1%). Для ритейлера первостепенное значение среди трейд-маркетинговых усилий находятся мероприятия мерчендайзинга (23,9%), категорийный менеджмент (17,6%), маркетинговая ценовая политика (17,4%).

Следует отметить в качестве негативного момента – низкое значение значимости маркетингового персонала у всех групп исследуемых предприятий (производитель – 0,95%, дистрибьютор – 11,9%, ритейлер – 7,2%), что свидетельствует о недооценке значимости данного элемента для реализации эффективной политики трейд-маркетинга.

Матричная форма значимости трейд-маркетинговых усилий (A) для производителя (P), дистрибьютора (D) и ритейлера (R) выглядит следующим образом:

	P	D	R
A_1	0,060	0,070	0,176
A_2	0,147	0,087	0,172
A_3	0,185	0,141	0,018
A_4	0,102	0,052	0,239
A_5	0,097	0,226	0,140
A_6	0,174	0,056	0,134
A_7	0,095	0,119	0,072
A_8	0,140	0,249	0,050

Результаты оценки степени приложения трейд-маркетинговых усилий производителем, дистрибьютором и ритейлером в процессе комплексного маркетингового взаимодействия приведены в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Оценка степени приложения трейд-маркетинговых усилий в процессе комплексного маркетингового взаимодействия

Архитектура трейд-маркетинга	Оценка в баллах									средняя оценка
	Эксперты производителя ООО «Ла-Конд»			Эксперты дистрибьютора ООО «Мак-Инвест»			Эксперты ритейлера ООО «Первый республиканский Супермаркет»			
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	
Основной функционал трейд-маркетинга										
Категорийный менеджмент, A_1	5	6	5	2	2	2	5	6	6	4,33
Маркетинговая ценовая политика, A_2	6	7	8	6	8	6	7	8	8	7,11
Маркетинговая политика распределения, A_3	8	7	8	5	4	4	4	3	3	5,11
Мерчендайзинг, A_4	3	5	5	6	4	4	7	7	7	5,33
Сервис, A_5	5	5	6	8	7	7	6	5	5	6,00
Ко-маркетинг, A_6	7	7	7	6	4	6	8	5	6	6,22
Маркетинговый персонал, A_7	4	5	6	4	4	4	5	6	5	4,78
<i>Среднее значение</i>	6,1			5,4			5,8			5,6
Логистический потенциал трейд-маркетинга										
Управление заказами, L_1	5	6	4	8	8	7	6	4	5	5,89
Складирование, L_2	6	5	5	8	7	8	6	5	5	6,11
Транспортировка, L_3	4	6	5	8	6	7	4	5	4	5,44
Управление запасами, L_4	5	5	4	7	7	6	5	3	6	5,33
<i>Среднее значение</i>	5,0			7,3			4,8			5,69
<i>Итоговое среднее значение</i>	5,55			6,35			5,30			5,73

Исследования показали, что наиболее высокую степень приложения совместных трейд-маркетинговых усилий в разрезе элементов основного функционала архитектуры трейд-маркетинга эксперты отметили в области осуществления маркетинговой ценовой политики (7,11 баллов), ко-маркетинга (6,22 балла), сервиса (6,00 балла). Наименее низкие оценки наблюдаются в области категорийного менеджмента (4,33 балла) и работы маркетингового персонала (4,78 балла). При этом наибольшая активность в осуществлении трейд-маркетинга наблюдается со стороны производителя (ООО «ЛаКонд») – 6,1 балла, а наименьшая – со стороны дистрибьютора –

5,4 балла. Рассматривая логистический функционал архитектуры трейд-маркетинга, отметим, что наибольшая активность здесь наблюдается со стороны дистрибьютора (6,35 балла).

Запишем полученные усредненные значения экспертных оценок приложения трейд-маркетинговых усилий (G) для производителя (P), дистрибьютора (D) и ритейлера (R) в матричной форме:

$$[g] = \begin{array}{c|ccc} & P & D & R \\ \hline A_1 & 5,3 & 2,0 & 5,7 \\ A_2 & 7,0 & 6,7 & 7,7 \\ A_3 & 7,7 & 4,3 & 3,3 \\ A_4 & 4,3 & 4,7 & 7,0 \\ A_5 & 5,3 & 7,3 & 5,3 \\ A_6 & 7,0 & 5,3 & 6,3 \\ A_7 & 5,0 & 4,0 & 5,3 \\ A_8 & 4,7 & 6,7 & 4,7 \end{array}$$

Проведем оценку маркетинговых усилий с учетом их значимости для рассматриваемых категорий участников комплексного маркетингового взаимодействия путем перемножения соответствующих значений в матрицах:

$$[Ag] = \begin{pmatrix} 0,060 & 0,070 & 0,176 \\ 0,147 & 0,087 & 0,172 \\ 0,185 & 0,141 & 0,018 \\ 0,102 & 0,052 & 0,239 \\ 0,097 & 0,226 & 0,140 \\ 0,174 & 0,056 & 0,134 \\ 0,095 & 0,119 & 0,072 \\ 0,140 & 0,249 & 0,050 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 5,3 & 2,0 & 5,7 \\ 7,0 & 6,7 & 7,7 \\ 7,7 & 4,3 & 3,3 \\ 4,3 & 4,7 & 7,0 \\ 5,3 & 7,3 & 5,3 \\ 7,0 & 5,3 & 6,3 \\ 5,0 & 4,0 & 5,3 \\ 4,7 & 6,7 & 4,7 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,320 & 0,140 & 0,397 \\ 1,029 & 0,580 & 0,667 \\ 1,418 & 0,611 & 0,470 \\ 0,442 & 0,243 & 0,364 \\ 0,517 & 1,657 & 1,205 \\ 1,218 & 0,299 & 0,355 \\ 0,475 & 0,476 & 0,635 \\ 0,653 & 1,660 & 1,162 \end{pmatrix}$$

Качество приложения трейд-маркетинговых усилий (Q_A) в процессе комплексного маркетингового взаимодействия рассчитывается по формуле:

$$Q_A = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n A_i g_j^k}{n}}{m} \quad (3.13)$$

где $A_i g_j^k$ – трейд-маркетинговые усилия производителя, дистрибьютора

и ритейлера с учетом их значимости;

n – количество трейд-маркетинговых усилий;

m – количество участников взаимодействия.

Полученное значение качества приложения трейд-маркетинговых усилий составило 0,708 балла или 70,8%, что свидетельствует о высоком

уровне приложения трейд-маркетинговых усилий участниками взаимодействия – ООО «ЛаКонд», ООО «Мак-Инвест» и ООО «Первый республиканский супермаркет».

В настоящее время существенно расширился набор инструментов, используемых для развития взаимовыгодного сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения. При этом наиболее полно использование этого инструментария проявляется в процессе взаимодействия поставщиков (производителей, дистрибьюторов) с сетевым ритейлом. Основной набор таких инструментов представлен на рисунке 3.14, в котором простой набор инструментов представляет собой традиционно используемые трейд-маркетинговые активности в сетевом ритейле, а расширенный – это весь комплекс маркетинговых мероприятий, который начинает развиваться в последнее время, но не всегда находит применение, особенно в условиях становления продовольственного рынка в ДНР.

Как показали исследования широкое распространение получил простой набор услуг, реализуемый в форме отсрочки платежа и скидок, предоставляемых поставщиком для торговой сети. Такие инструменты используют все розничные сети и в Донецкой Народной Республике, при этом бонусы остаются неиспользованными, скорее всего – из-за незнания и не понимания выгод, которые может получить производитель, вкладывая средства в сотрудничество, как более высокий уровень взаимодействия.

Расширенный набор инструментов включает использование совместного маркетингового фонда на выпуск лифлетов/листовок, изготовление пакетов с логотипами поставщика и ритейлера, формы для продавцов с логотипами производителя и розничного оператора, а также ввод новой продукции в рамках сети с одновременным анонсированием как сети, так и выводимого на рынок продукта (минимум 30-50 бигбордов по городу/населенному пункту), совмещение пика рекламной активности на TV, радио, в печатных СМИ и торговых точках и другие маркетинговые активности, в т.ч. креативного характера.



Рисунок 3.14 – Основной набор инструментов по работе поставщиков с сетевым ритейлом

Использование расширенного набора инструментов требует совершенствования организационно-управленческих аспектов при реализации сотрудничества: совершенствование правового оформления сделок (отказ от типовых договоров о продаже и поставках и внедрение партнерских контрактов между участниками взаимодействия); согласование совместных годовых бизнес-планов по развитию деятельности участников маркетинговых каналов распределения, формирование корпоративных маркетинговых соглашений в

области осуществления трейд-маркетинговой деятельности; внедрение системы Key Account Management со стороны крупных поставщиков/производителей на взаимовыгодной основе.

Особую значимость среди инструментов комплексного маркетингового взаимодействия, особенно в международной практике [222], приобретает создание совместных маркетинговых фондов. Устоявшегося, общепринятого мнения относительно термина «совместные маркетинговые фонды ритейлера и поставщика» пока не выработано. Как показывает практика, абсолютно точно, что к совместному маркетингу как ритейлер, так и поставщик/производитель всегда относят фонды, выделяемыми ими для изготовления печатной продукции – буклеты, листовки/лифлеты, газеты, каталоги и др., т.к. для поставщика/производителя весьма важно попадание в такой печатный продукт, изготавливаемый ритейлером ввиду значимости реализации им дополнительной возможности представления его продукции. В мировой практике в состав совместных маркетинговых фондов относят направления, указанные на рисунке 3.14, полнота использования которых усиливается, когда рынок переходит в стадию высокой конкуренции. Поэтому возрастает «цена вопроса» сотрудничества потенциального поставщика/производителя с крупными сетевыми операторами рынка. Исследование практики работы сетевых ритейлеров ДНР также показывает, что на этапе переговоров представителя розничного оператора и поставщика/производителя всегда присутствует пункт о предоставлении поставщиком/производителем средств для проведения маркетинговых мероприятий или реализации совместных программ в течение срока действия договора или соглашения.

По нашему мнению *совместные маркетинговые фонды (СМФ)* поставщика/производителя и ритейлера – это операционный инструмент в виде денежных средств для проведения совместных трейд-маркетинговых мероприятий и действий, направленных на формирование спроса и поддержку продаж соответствующих продуктов поставщика/производителя в рамках сотрудничества или партнерства с ритейлером, базирующиеся на разработке и

внедрении торговых и маркетинговых программ специально для розничной сети при котором действия сети в отношении продукции поставщика/производителя осуществляется на основе полноценных совместных бизнес-планов и корпоративных маркетинговых соглашений.

Оценка качества формирования совместных маркетинговых фондов (Q_F) участников взаимодействия была проведена с помощью оценки соблюдения принципов, необходимых для их эффективного использования (табл. 3.7)

Таблица 3.7 – Оценка качества формирования совместных маркетинговых фондов в маркетинговых каналах распределения

Области установления целей трейд-маркетинга	Оценка в баллах									средняя оценка
	Эксперты производителя ООО «Лаконд»			Эксперты дистрибьютора ООО «Мак-Инвест»			Эксперты ритейлера ООО «Первый республиканский Супермаркет»			
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	
Целевое расходование средств, f_1	6	8	8	5	4	5	7	7	7	6,33
Равноправие участников, f_2	6	7	7	7	5	5	5	6	6	6,00
Взаимовыгодное участие, f_3	8	6	6	5	6	6	7	6	8	6,44
Соблюдение паритетных отношений, f_4	5	6	7	4	6	5	7	5	5	5,56
Прозрачность информации, f_5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3,89

Результат расчета

Матричная форма средних оценок

$$\begin{pmatrix} P & D & R \\ f_1 & 7,3 & 4,7 & 7,0 \\ f_2 & 6,7 & 5,7 & 5,7 \\ f_3 & 6,7 & 5,7 & 7,0 \\ f_4 & 6,0 & 5,0 & 5,7 \\ f_5 & 4,7 & 3,7 & 3,3 \end{pmatrix} \Rightarrow$$

$$Q_F = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n F_i}{n}}{m} = 5,64$$

Обеспечение согласованности элементов оценки: $5,64 / 10$ баллов = $0,564$

$0,2 < Q_T < 0,4$	$0,4 < Q_T < 0,6$	$0,6 < Q_T < 0,8$
Низкое качество формирования СМФ	Среднее качество формирования СМФ	Высокое качество формирования СМФ

Результаты проведенных расчетов свидетельствуют о среднем качестве формирования совместных маркетинговых фондов участниками комплексного маркетингового взаимодействия (0,564 пункта), что связано с низкими оценками экспертов, касающимися прозрачности информации (3,89 балла) и неполным соблюдением паритетных отношений и выполнением договоренностей в процессе проведения совместных мероприятий (5,56 баллов).

На основе проведенного исследования рассчитаем ценность комплексного маркетингового взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности (табл. 3.8)

Таблица 3.8 – Итоговая оценка ценности комплексного маркетингового взаимодействия

Показатели оценки	Значение	Графическое представление
Оценка степени согласованности целей трейд-маркетинга, Q_T	0,760	
Оценка степени приложения маркетинговых усилий, Q_A	0,708	
Оценка качества формирования совместных маркетинговых фондов, Q_F	0,564	
Ценность комплексного маркетингового взаимодействия, V_R	0,591	
Шкала оценки:		
<i>низкая</i>	$0,2 < Q_T < 0,4$	
<i>средняя</i>	$0,4 < Q_T < 0,6$	
<i>высокая</i>	$0,6 < Q_T < 0,8$	

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о средней ценности комплексного маркетингового взаимодействия между ООО «ЛаКонд», ООО «Мак-Инвест» и ООО «Первый республиканский супермаркет». Аналогичным образом был рассчитан показатель ценности комплексного маркетингового взаимодействия в других предприятиях (таблица 3.9), что позволило сделать вывод о снижении ценности комплексного маркетингового взаимодействия в зависимости от объёмов и масштабов деятельности предприятий, наличия известной товарной марки, маркетинговой активности.

Таблица 3.9 – Оценка ценности комплексного маркетингового взаимодействия в некоторых каналах распределения (фрагмент)

Предприятия-участники взаимодействия		Показатели оценки		Графическое представление
P	ООО «ЛаКонд»	Q_T	0,784	
D	ООО «Мак-Инвест»	Q_A	0,833	
R	Геркулес МОЛОКО	Q_F	0,526	
		V_R	0,651	
P	ООО ПКФ «ОНИКС»	Q_T	0,784	
D	_____	Q_A	0,479	
R	Геркулес МОЛОКО	Q_F	0,350	
		V_R	0,354	
P	ДП «ТОР»	Q_T	0,807	
D	_____	Q_A	0,421	
R	ООО «ПРС»	Q_F	0,562	
		V_R	0,446	
P	ООО «Росмэн»	Q_T	0,673	
D	ООО «Росмэн» (дистрибутор АО «Славянка», РФ)	Q_A	0,623	
R	ООО «ПРС»	Q_F	0,231	
		V_R	0,311	
P	ООО «ЛаКонд»	Q_T	0,865	
D	ООО «Мак-Инвест»	Q_A	0,723	
R	Гипермаркет «Караван»	Q_F	0,406	
		V_R	0,550	
P	ООО «ЛаКонд»	Q_T	0,237	
D	ООО «Мак-Инвест»	Q_A	0,115	
R	Магазин «Сластена»	Q_F	0,096	
		V_R	0,026	

Примечание:

P – производитель
D – дистрибьютора
R – ритейлер

Q_T – оценка степени согласованности целей трейд-маркетинга
 Q_A – оценка степени приложения маркетинговых усилий
 Q_F – оценка качества формирования СМФ
 V_R – ценность комплексного маркетингового взаимодействия

Взаимодействие крупных производителей или дистрибьюторов с торговыми сетями отличается достаточно высоким уровнем согласования трейд-маркетинговых целей, значительным уровнем приложения трейд-маркетинговых усилий, распространенной практикой формирования совместных маркетинговых фондов, в то время как для мелких дистрибьюторов и небольших магазинов характерен низкий уровень ценности взаимодействия, что существенно снижает эффективность их работы. Выходом из сложившейся ситуации является интеграция их деятельности и создание вертикально или горизонтально интегрированных маркетинговых систем.

3.3 Механизм формирования потребительской ценности

Деятельность производителей товаров, оптовых и розничных предприятий в цепочке создания ценности в сфере распределения продукции предполагает формирование и предоставление потребителю уникального ценностного предложения в нужное время и место, в необходимом количестве и ассортименте, поскольку именно он оценивает потребительскую ценность товара и принимает решение о покупке. Направленность трейд-маркетинга на удовлетворение потребностей конечного покупателя и создание длительных взаимовыгодных отношений сотрудничества внутри каналов распределения товаров обуславливает повышенное внимание к вопросам формирования потребительской ценности в процессе доведения товара до конечного покупателя.

Между тем рассмотренные в первом разделе работы теоретические основы процесса создания потребительской ценности не подкреплены соответствующим методическим обеспечением практического характера. Кроме того, представленные подходы рассматривают процесс создания потребительской ценности преимущественно или с позиций производителя товаров, так называемого «владельца процесса», или с позиций потребителя (которым в большинстве случаев выступает предприятие, закупающее продукцию у

производителя). В процессе создания потребительской ценности участвует множество различных субъектов, что обуславливает важность процессов координации их деятельности. Последние тенденции развития теории и практики маркетинга, связанные с развитием концепции маркетинга отношений, обращают внимание на важность взаимодействия в каналах распределения продукции и привлечение потребителя к процессу создания ценности, что требует развития и совершенствования научно-методических подходов к созданию механизма формирования потребительской ценности. Механизм формирования потребительской ценности в трейд-маркетинге рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя (рисунок 3.15).

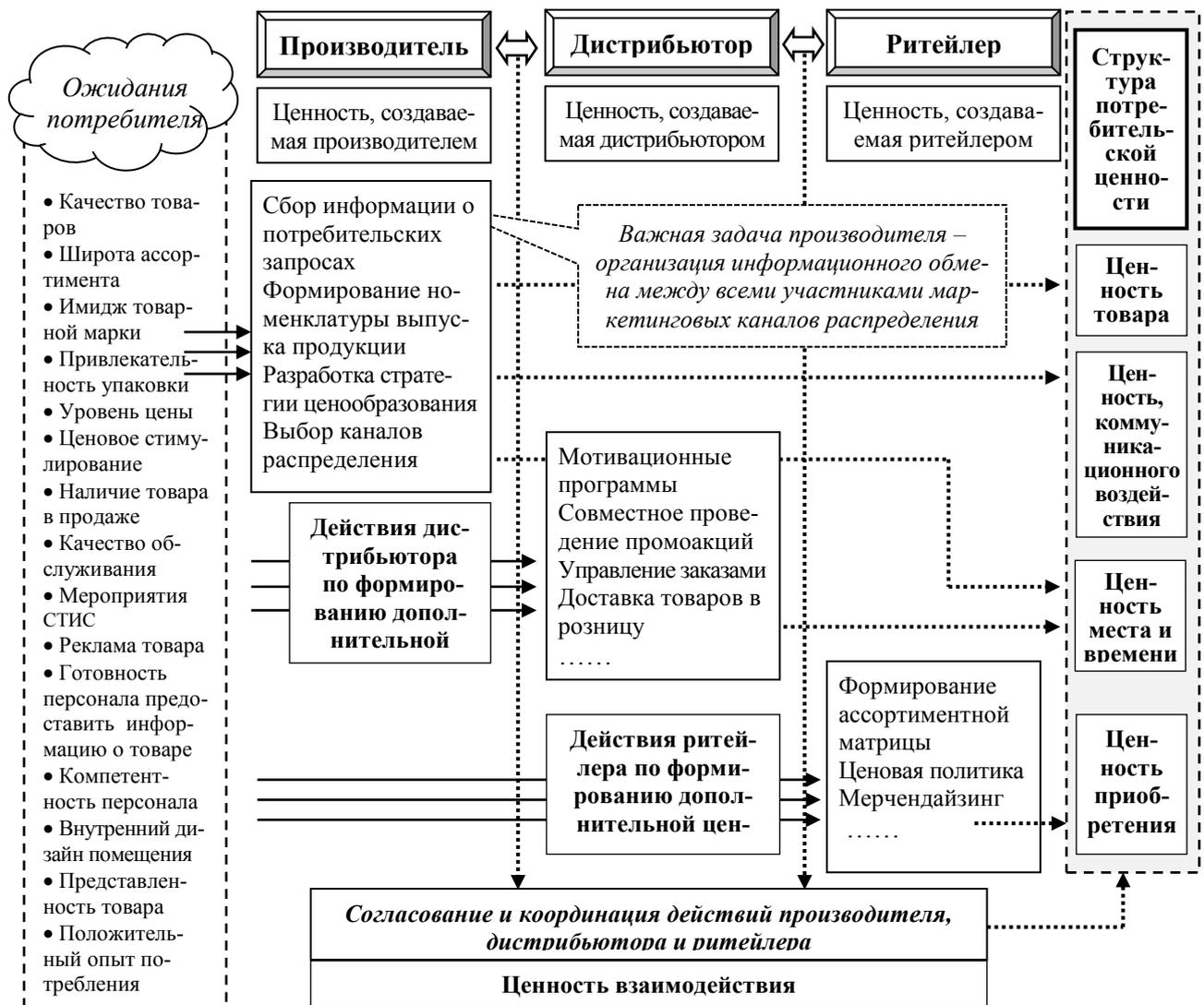


Рисунок 3.15 – Механизм формирования потребительской ценности
(авторская разработка)

Важной задачей при этом является выявление совокупности факторов, определяющих ожидания потребителя, а также обеспечение согласованности и координации действий участников маркетинговых каналов распределения, что достигается с помощью создания механизма формирования потребительской ценности. Процесс создания потребительской ценности в трейд-маркетинге начинается с изучения мнений покупателей о товаре и предприятии, которое предлагает этот товар потребителю, а затем полученная информация должна передаваться «вверх по цепочке» - до производителя товара, чтобы в виде конкретных рекомендаций и пожеланий стать основой разработки маркетинговой программы производства и выпуска изделий.

Нами проведено исследование ожиданий потребителя при приобретении кондитерских товаров товарной марки «ЛаКонд», в одном из магазинов торговой сети «Первый Республиканский супермаркет» г.Донецка. В процессе исследования опрошено 200 покупателей, которым предложено дать качественную оценку каждому из факторов по шкале: «не важно» (1 балл), «не очень важно» (2 балла), «важно» (3 балла). По результатам опроса рассчитана взвешенная оценка по каждому фактору (формула 3.14) и определен удельный вес значимости каждого фактора (формула 3.15).

$$D_i = d_1 + 2d_2 + 3d_3 \quad (3.14)$$

где D_i – взвешенная оценка важности фактора ожидания для потребителей;

d_1 – доля опрошенных потребителей, для которых i -тый фактор ожидания «не важен»;

d_2 – доля опрошенных потребителей, для которых i -тый фактор ожидания «не очень важен»;

d_3 – доля опрошенных потребителей, для которых i -тый фактор ожидания «важен»;

1, 2, 3 – балльная оценка важности фактора

$$Y_{D_i} = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^n D} \times 100\% \quad (3.15)$$

где Y_{D_i} – взвешенная оценка важности фактора ожидания потребителей;

$\sum D$ – общая сумма взвешенных оценок важности факторов ожидания.

Результаты расчетов представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Результаты оценки ожиданий потребителя в процессе приобретения товара

Факторы оценки	Оценка важности фактора для потребителя, баллы						Взвешенная оценка важности фактора, баллы	Удельные вес важности фактора, %
	Не важно (1 балл)		Не очень важно (2 балла)		Важно (3 балла)			
	к-во, чел	доля, %	к-во, чел	доля, %	к-во, чел	доля, %		
Качество товаров	0	0,0	0	0,0	200	100,0	600	7,98
Широта ассортимента	17	8,5	82	41,0	101	50,5	484	6,44
Имидж товарной марки	8	4,0	66	33,0	126	63,0	518	6,89
Привлекательность упаковки товара	44	22,0	132	66,0	34	17,0	410	5,45
Уровень цены	0	0,0	18	9,0	182	91,0	582	7,74
Ценовое стимулирование (скидки, распродажи, бонусные карты)	21	10,5	23	11,5	156	78,0	535	7,12
Высокое качество обслуживания	0	0,0	0	0,0	200	100,0	600	7,98
Наличие товара в продаже	3	1,5	35	17,5	162	81,0	559	7,43
Мероприятия СТИС	57	28,5	122	61,0	21	10,5	364	4,84
Реклама товара	85	42,5	94	47,0	21	10,5	336	4,47
Готовность персонала предоставить информацию о товаре	4	2,0	58	29,0	138	69,0	534	7,10
Компетентность персонала	17	8,5	73	36,5	110	55,0	493	6,56
Внутренний дизайн помещения	43	21,5	38	19,0	119	59,5	476	6,33
Представленность товара (выкладка, ценники)	28	14,0	107	53,5	65	32,5	437	5,81
Положительный опыт потребления	0	0,0	9	4,5	191	95,5	591	7,86

Проведенный анализ показал, что для покупателей наиболее значимыми факторами являются высокое качество товара и качество обслуживания (7,98 баллов), положительный опыт потребления (7,86 баллов), уровень цены на товар (7,74 балла). Отметим, что такой фактор, как положительный опыт потребления является комплексной характеристикой ожиданий потребителя, который зависит от степени приложения комплекса усилий как производителя, так и ритейлера, но не определяется им. Он характеризуется удовлетворением от использования ранее приобретенного товара, собственными впечатлениями от взаимодействия с определенным брендом, позитивными (или отрицательными) отзывами контактных групп, возможностью получить информацию о товаре в сети Интернет (официальный сайт, социальные сети),

а следовательно не может рассматриваться как атрибут потребительской ценности.

Указанные ожидания позволили сформировать расширенный перечень атрибутов формирования потребительской ценности, в разрезе ее составляющих: атрибуты ценности товара; атрибуты коммуникационного воздействия; атрибуты ценности места и времени; атрибуты ценности приобретения (приложение Н, таблица Н.1), а также определить маркетинговые усилия производителя, дистрибьютора и ритейлера по формированию потребительской ценности (приложение Н, таблица Н.2).

Для изучения степени участия каждого из участников маркетингового канала распределения в процессе создания потребительской ценности целесообразно использовать «метод разворачивания функции качества» QFD (Quality Function Deployment), который традиционно используется при разработке новой продукции и предполагает табличный способ представления данных, отражающих процесс преобразования потребностей потребителя в требования к качеству продукции.

В соответствии с данным подходом мы рекомендуем оценивать действия производителя, посредника и розничного торговца по созданию потребительской ценности для удовлетворения представленных в таблице Н.1 ожиданий потребителя.

Рассмотрим последовательность проведения QFD-анализа для оценки действий ООО «Кондитерская фабрика «ЛаКонд»

Выявленные в процессе исследования ожидания потребителей, определяемые ценностью формируемой производителем, были проранжированы с использованием рангового коэффициента конкордации Кендалла для определения их значимости (таблица 3.11).

Оценка значимости ожиданий потребителями (m) осуществлялась путем ранжирования представленных факторов (n) от 1 до 8 баллов (наиболее значимый фактор оценивался в 1 балл).

Таблица 3.11 – Матрица рангов значимости ожиданий потребителя (ценность, предоставляемая производителем)

Атрибуты ценности, отражающие ожидания потребителей, n	Количество опрошенных потребителей, m										Сумма рангов, S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Высокое качество товаров	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	13
Широкий ассортимент товаров	6	5	2	4	2	4	3	2	3	2	33
Достаточное обновление ассортимента	5	4	5	5	3	7	6	3	5	6	49
Привлекательная упаковка	8	7	6	8	6	8	7	7	8	8	73
Оптимальное соотношение «цена – качество»	2	1	4	2	4	2	1	4	1	3	24
Ценовое стимулирование	3	3	3	3	5	6	4	5	4	4	40
Получение достоверной информации о товаре	4	8	8	7	8	3	8	8	7	7	68
Высокий имидж товарной марки	7	6	7	6	7	5	5	6	6	5	60
ИТОГО											360

Для оценки согласованности мнений экспертов (потребителей) был рассчитан коэффициент конкордации по формуле:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \quad (3.16)$$

где S – сумма рангов

m – количество опрошенных потребителей

n – количество атрибутов, отражающих ожиданий потребителя

$$W = \frac{12 \times 3188}{10^2(8^2 - 8)} = 0,759$$

Рассчитанное значение ($W = 0,759$) свидетельствует о высокой степени согласованности мнений потребителей. Для оценки значимости коэффициента конкордации рассчитает критерий согласования Пирсона по формуле:

$$\chi^2 = \frac{12S}{mn(n+1)} = n(m-1) \times W \quad (3.17)$$

$$\chi^2 = 10 \times (8-1) \times 0,759 = 53,13$$

Вычисленный χ^2 сравним с табличным значением для числа степеней свободы $K = n - 1 = 8 - 1 = 7$ и при заданном уровне значимости $\alpha = 0,05$

Так как χ^2 расчетный $53,13 \geq$ табличного (14,06714), то $W = 0,759$ - величина не случайная, поэтому полученные результаты имеют смысл и могут использоваться в дальнейших исследованиях.

Для оценки весомости факторов ожидания составим матрицу преобразованных рангов (таблица 3.12) по формуле:

$$S_{ij} = X_{\max} - X_{ij} \quad (3.18)$$

где $X_{\max} = 8$

На втором этапе оценивается взаимосвязь маркетинговых действий производителя с определенными ожиданиями потребителя с помощью системы условных обозначений.

Таблица 3.12 – Матрица преобразованных рангов значимости ожиданий потребителя (ценность, предоставляемая производителем)

Атрибуты ценности, отражающие ожидания потребителей, <i>n</i>	Количество опрошенных потребителей, <i>m</i>										Сумма рангов, <i>S</i>	Вес, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Высокое качество товаров	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	67	0,2393
Широкий ассортимент товаров	2	3	6	4	6	4	5	6	5	6	47	0,1679
Достаточное обновление ассортимента	3	4	3	3	5	1	2	5	3	2	31	0,1107
Привлекательная упаковка	0	1	2	0	2	0	1	1	0	0	7	0,025
Оптимальное соотношение «цена – качество»	6	7	4	6	4	6	7	4	7	5	56	0,2
Ценовое стимулирование	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	40	0,1429
Получение достоверной информации о товаре	4	0	0	1	0	5	0	0	1	1	12	0,04286
Высокий имидж товарной марки	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	20	0,07143
											280	1,0
Коэффициент конкордации Кендалла											0,759	
Критерий согласования Пирсона											53,13	

Действия производителя по созданию потребительской ценности по сути представляют собой формирование ценностного предложения, одной из характеристик которого является – уникальность по отношению к основным

конкурентам. Создание уникального ценностного предложения, позволяющего подчеркнуть индивидуальность предприятия и выделить его среди конкурентов – основная задача производителя при создании ценности для потребителя и условие конкурентной рациональности. Поэтому следующим этапом построения «дома качества» является проведение сравнительной оценки атрибутов ценности, отражающих ожидания потребителей, в сравнении с основным конкурентом, в данном случае – продукцией кондитерской фабрики «ДонКо» с использованием 5-ти балльной шкалы оценки.

Рассмотренные атрибуты ценности должны не только обеспечивать достаточный уровень конкурентоспособности товара, но и полностью соответствовать ожиданиям потребителя, поэтому, в качестве целевого значения атрибутов (G_i) установлена максимальная оценка – 5 баллов.

На основе установленных целевых значений атрибутов рассчитывается показатель степени удовлетворенности (S_i), как отношение оценочного значения конкурентоспособности (K_i) к целевому значению атрибута (G_i). Затем определяется вес каждого атрибута ценности, отражающий ожидания потребителя (W_i), как произведение значимости атрибута (V_i) и степени удовлетворенности (S_i). Соответственно значения в клетках матрицы рассчитывались как произведение веса атрибутов ценности (W_i) на значимость маркетинговых усилий в процессе удовлетворения ожиданий потребителя:

⊙ –	9 баллов	–	значительная взаимосвязь
○ –	3 балла	–	средняя взаимосвязь
△ –	1 балл	–	слабая взаимосвязь

Полученные оценки позволяют заполнить центральную часть матрицы формирования ценности, показывая степень участия производителя в удовлетворении определенных ожиданий потребителя в процессе создания потребительской ценности (таблица 3.13).

По результатам проведенной оценки можно сделать вывод, что наиболее приоритетными трейд-маркетинговыми действиями в процессе создания потребительской ценности является «создание системы сбора и анализа

Таблица 3.13 – Оценка вклада маркетинговых усилий производителя в процесс формирования потребительской ценности

Атрибуты ценности, отражающие ожидания потребителей	Значимость (V_j), баллы	Маркетинговые усилия производителя по формированию ценности товара												Оценка конкурентоспособности товара, баллы, K_i					Целевое значение, G_i	Степень удовлетворенности, S_i	Вес ожиданий (W_j), баллы	Вес ожиданий (W_i), %	Суммарная оценка	Вклад в создание атрибутов, %
		Маркетинговые усилия производителя по формированию ценности товара												Оценка конкурентоспособности товара, баллы, K_i										
		Система сбора и анализа информации о предпочтениях	Формирование номенклатуры выпуска продукции	Политика обновления ассортимента	Разработка стратегии ценообразования	Разработка архитектуры каналов распределения	Управление торговыми представителями, дистрибуторами	Политика сервисного обслуживания	Разработка программ лояльности	Рекламная политика	Политика PR и социальная ответственность	Политика формирования заказов на поставку товаров	Политика управления запасами	1	2	3	4	5						
Высокое качество товаров	0,24	230	230	77			26	26			26								5	0,8	0,192	25,5	615	19,5
Широкий ассортимент товаров	0,17	160	54				160	160			18								5	0,8	0,136	18,0	624	19,7
Достаточное обновление ассортимента	0,11	131	131	131															5	1,0	0,110	14,6	481	15,2
Привлекательная упаковка	0,03	6	10	3							10								5	0,8	0,024	3,2	29	0,9
Оптимальное соотношение «цена – качество»	0,20	143	48																5	0,6	0,120	15,9	542	17,2
Ценовое стимулирование	0,14	100																	5	0,6	0,084	11,1	366	11,6
Наличие товара в продаже	0,04	38																	5	0,8	0,032	4,2	207	6,6
Высокий имидж товарной марки	0,07	67	22	22															5	0,8	0,056	7,4	296	9,4
Суммарная оценка		875	495	233	243	243	301	372	65	116	76	83	152	149	3160				Σ	0,754	100	3160	100	
Приоритетность усилий, %		27,7	15,7	7,4	7,7	9,5	11,8	2,1	3,7	2,4	4,8	4,7	100											

⊙ – значительная взаимосвязь (9 баллов) ○ – средняя взаимосвязь (3 балла) Δ – слабая взаимосвязь (1 балл)

информации о потребительских предпочтениях» (29,7%), «формирование номенклатуры выпуска продукции» (16,4%), «управление торговыми представителями, дистрибьюторами» (11,4%), «разработка архитектуры каналов распределения» (9,4%). Отметим, что действия производителя должны, в первую очередь, быть направлены на удовлетворение тех ожиданий потребителя, которые уступают конкурентам, это «ассортимент товаров», а также значениям, которые находятся на одном уровне с конкурентом: «привлекательная упаковка», «ценовое стимулирование», «имидж товарной марки производителя».

Ценность, создаваемая дистрибьютором в маркетинговых каналах распределения, направлена на обеспечение широкой доступности товаров в рознице и должна охватывать маркетинговую и логистическую компоненты. Маркетинговая компонента в процессе формирования ценности определяется уровнем маркетингового взаимодействия производителя, посредника и ритейлера при разработке ценовой политики, разработке и реализации политики представленности бренда в каналах продаж; осуществлении совместных программ продвижения продукции; формировании команд торговых представителей, супервайзеров и мерчендайзеров; разработке мотивационных программ для участников маркетинговых каналов распределения. В последнее время дистрибьюторы также могут заниматься разработкой СТМ (собственных торговых марок). Так, к примеру, ООО «Мастер-Торг» – один из крупнейших дистрибьюторов ДНР реализует продукцию под СТМ «Vocado» (широкий ассортимент консервированной продукции) и «Bliss» (шампанское).

Логистическая компонента определяет ценность времени и места, т.е. обеспечивает своевременную доставку необходимого товара. Здесь реализуются такие бизнес-процессы маркетинговой логистики, как транспортировка, складирование, управление запасами, обработка заказов продукции.

При этом взаимодействие производителя и дистрибьютора может ограничиваться только логистикой (ООО «ЛаКонд» и «Мак-Инвест» или небольшие дистрибьюторские фирмы, занимающиеся поставками товаров из

РФ и реализацией их в розницу), а может охватывать определенный перечень маркетинговых и логистических функций (ООО «Мастер-Торг»).

Рассмотрим более подробно оценку логистической составляющей в деятельности дистрибьютора по созданию добавочной стоимости (таблица 3.14). При этом предлагается оценку действий по созданию потребительской стоимости проводить не только со стороны начального и конечной точки потока создания ценности (производителя и потребителя), но и со стороны посредника, оказывающего данные услуги, чтобы понимать насколько хорошо дистрибьютор понимает качество своих процессов.

Таблица 3.14 – Оценка действий дистрибьютора по созданию добавочной стоимости в каналах распределения

Индикаторы	Оценка в баллах						средняя оценка	Степень согласованности мнений экспертов	
	производитель		посредник		розница			Коэффициент вариации	Качественная характеристика
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 1	эксперт 2			
1. Время и сроки обработки заказов	4	6	6	7	5	6	5,7	0,182	очень высокая
2. Комплектация заказов	8	7	8	9	6	7	7,5	0,140	очень высокая
3. Складирований и хранение запасов	5	7	6	8	6	8	6,7	0,182	очень высокая
4. Политика управления запасами	7	5	7	6	4	3	5,3	0,306	удовлетворительная
5. Доставка товаров в розницу	7	5	9	8	6	4	6,5	0,288	высокая
6. Сервисное обслуживание	6	8	8	7	7	8	7,3	0,111	очень высокая
7. Информационное сопровождение	4	6	5	6	4	5	5,0	0,179	очень высокая
Итоговое значение (средняя оценка)							6,3		

Проведенная оценка свидетельствует о недостаточно эффективных действиях дистрибьютора по созданию добавленной ценности. Наиболее качественно осуществляется комплектация заказов (7,5 балла) и сервисное об-

служивание (7,3 балла), частично оптимальные – складирование и хранение запасов (6,7 баллов) и доставка товаров в розницу (6,5 балла). Наиболее неэффективно осуществляется управление запасами (5,3 балла) и информационное сопровождение поставок (5 баллов).

Проведенный анализ степени согласованности мнений экспертов также показал некоторое расхождение экспертных оценок в части показателей «политика управления запасами» и «доставка товаров в розницу». Мнения экспертов со стороны розничного предприятия здесь ниже чем у экспертов, привлеченных от производителя и посредника, а следовательно, именно в рознице имеются «узкие» места, связанные с процессом создания ценности товара.

Отметим, что данный вид ценности является незаметным для конечного покупателя и проявляется только в уровне надбавки дистрибьютора и сумме расходов, связанных с транспортировкой, складированием, хранением товаров и обработкой заказов, что в итоге влияет на конечную цену. Поэтому ценность, создаваемая в маркетинговых каналах распределения для потребителя – это, в первую очередь, уровень цены товара. Именно здесь проявляется значимость маркетинговой логистики, которая позволяет не только оптимизировать расходы по доведению товара от производителя до потребителя, но и является основой трейд-маркетинговой деятельности дистрибьютора.

Проведем оценку атрибутов ценности, отражающих ожидания потребителя, и вклад в ее формирования со стороны дистрибьютора. Матрица преобразованных рангов значимости ожиданий потребителя представлена в таблице 3.15.

Рассчитанное значение ($W = 0,74$) свидетельствует о высокой степени согласованности мнений потребителей, а согласно критерия согласования Пирсона ($\chi^2 = 53,13 \geq$ табличного (14,06714)), результаты могут быть использованы для дальнейших расчетов.

С учетом рассчитанных значений ожиданий проведена оценка взаимосвязи маркетинговых действий дистрибьютора с определенными ожиданиями потребителя (приложение Н, таблица Н.3), которая свидетельствует о

приоритетности таких направлений деятельности, как «обеспечение своевременной доставки товаров в розницу» (17,1%), «управление запасами» (15,1%), «складирование» (12,4%), «обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и складирования» (11,9%). Отметим, что в случае отсутствия дистрибьютора в цепи поставок товаров маркетинговые усилия распределяются между производителем и ритейлером, которые совместно выполняют указанные действия.

Таблица 3.15 – Матрица преобразованных рангов значимости ожиданий потребителя (ценность, предоставляемая дистрибьютором)

Атрибуты ценности, отражающие ожидания потребителей, n	Количество опрошенных потребителей, m										Сумма рангов, S	Вес, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Широкий ассортимент товаров	5	6	2	4	6	3	5	4	5	4	44	0,2075
Достаточное обновление ассортимента	0	0	3	3	0	2	1	1	3	2	15	0,07075
Оптимальное соотношение «цена – качество»	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	56	0,2642
Поддержка имиджа товарной марки производителя	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	5	0,02358
Наличие товара в продаже	2	2	4	1	3	4	4	2	2	3	27	0,1274
Соблюдение сроков годности и условий хранения товаров	4	3	5	6	4	5	3	5	4	6	45	0,2123
Своевременная доставка товаров в розницу	3	4	1	2	4	0	2	3	1	0	20	0,09434
											280	1,0
Коэффициент конкордации Кендалла											0,74	
Критерий согласования Пирсона											44,19	

Ценность создаваемая ритейлером определяется маркетинговой политикой розничного магазина и обеспечивается с помощью разработки концепции магазина (планограммы размещения товаров и торгового оборудования, атмосфера, стиль, фирменный образ и др.), мерчендайзинга, мероприятий по стимулированию сбыта, размещения POS-материалов, т.е. совокупности факторов, которые формируют лояльность потребителя к магазину.

Определение значимости ожиданий потребителя представлено в матрице преобразованных рангов (таблица 3.16)

Таблица 3.16 – Матрица преобразованных рангов значимости ожиданий потребителя (ценность, предоставляемая ритейлером)

Атрибуты ценности, отражающие ожидания потребителей, n	Количество опрошенных потребителей, m										Сумма рангов, S	Вес, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Широкий, постоянно обновляемый ассортимент товаров	7	6	9	10	9	10	9	9	10	8	87	0,157
Представленность товара в торговом зале	10	9	8	7	8	7	10	8	9	9	85	0,1534
Высокое качество обслуживания	9	8	10	5	10	8	8	10	5	7	80	0,1444
Ценовое стимулирование в торговой точке	9	7	7	9	2	9	3	4	4	10	64	0,1155
Мероприятия СТИС	2	0	1	0	1	1	0	3	3	6	17	0,03069
Внутренний дизайн помещения	6	3	7	6	7	6	7	5	6	2	55	0,09928
Компетентность персонала	1	4	5	2	3	3	2	1	1	3	25	0,04513
Наличие товара в продаже	5	10	2	3	6	2	6	2	2	4	42	0,07581
Условия приобретения товара	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0,00542
Готовность персонала предоставить информацию о товаре	4	2	4	8	4	4	4	6	7	1	44	0,07942
Имидж торговой точки	3	5	5	4	5	5	5	7	8	5	52	0,09386
											554	1,0
Коэффициент конкордации Кендалла											0,7	
Критерий согласования Пирсона											44,19	

Рассчитанное значение ($W = 0,7$) свидетельствует о высокой степени согласованности мнений потребителей в оценке ожиданий ценности, получаемой от ритейлера, а согласно критерия согласования Пирсона ($\chi^2 = 70,25 \geq$ табличного значения (18,30704)), полученные результаты могут быть использованы для дальнейших расчетов.

Оценка взаимосвязи действий ритейлера с определенными ожиданиями потребителя представлена в приложении Н (таблица Н.4), по результатам которого сделан вывод о приоритетности мерчендайзинга в процессе формиро-

вания потребительской ценности (22,4%). Эффективная политика мерчендайзинга позволяет сформировать оптимальный ассортимент, повысить качество предложения в торговой точке, оптимально использовать площадь торгового зала, формировать приверженность потребителя к определенной торговой точке, активно использовать ценовое стимулирование, что в совокупности будет способствовать более полному удовлетворению ожиданий потребителя, а следовательно, формированию уникального ценностного предложения.

Проведенная оценка позволила сформировать численную матрицу усилий участников маркетинговых каналов распределения по созданию потребительской ценности (таблица 3.17), которая показала, что производитель наибольшие усилия прикладывает в процессе создания ценности товара (58,5%); дистрибьютор наибольшие усилия прикладывает в процессе создания ценности места и времени (73,8%), а ритейлер – при обеспечении ценности приобретения.

Рассматривая структуру потребительской ценности в зависимости от приложенных усилий, отметим, что наибольший вклад отмечается по формированию ценности места и времени (118% усилий из 300%), что связано с такими действиями в каналах распределения как управление заказами, управление запасами, транспортировка, складирование, обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и складирования товаров, что еще раз подтверждает значимость маркетинговой логистики для трейд-маркетинговой деятельности и свидетельствует о необходимости разработки совершенных инструментов управления бизнес-процессами маркетинговой логистики.

Как свидетельствуют результаты проведенного анализа, наименьший вклад в создание потребительской ценности отмечается по ценности коммуникационного воздействия – 40,7%, из которых 12,9% приходится на брендинг ритейлера. В настоящее время создание данной ценности осуществляется в основном с помощью ценового стимулирования потребителей

Таблица 3.17 – Маркетинговые усилия по созданию потребительской ценности

	Ценность товара		Ценность коммуникационного воздействия		Ценность места и времени		Ценность приобретения	
Производитель	Система сбора и анализа информации о потребительских предпочтениях	27,7	Разработка программ лояльности потребителей	3,7	Разработка архитектуры каналов распределения	9,6		
	Формирование номенклатуры выпуска продукции	15,7	Рекламная политика	2,4	Политика управления торговыми посредниками, дистрибьюторами	11,4		
	Политика обновления ассортимента	7,4	Политика PR и социальная ответственность	2,6	Политика сервисного обслуживания	2,1		
	Разработка стратегии ценообразования	7,7		8,7	Политика формирования заказов на поставку товаров	4,8		
		58,5		8,7		4,7		
								32,6
Дистрибьютор	Сбор, обработка и передача производителю информации о спросе потребителей	11,1	Участие в программах продвижения продукции производителя	0,7	Формирование команд торговых представителей	5,3		
	Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента и повышению качества товаров	4,9	Разработка политики представительства бренда в каналах продаж	4,3	Управление заказами	12,0		
	Обеспечение стабильности цен на товары	5,1		5,0	Управление запасами	15,1		
		21,1			Транспортировка	17,1		
					Складирование	12,4		
					Обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и складирования	11,9		
								73,8
Ритейлер	Сбор, обработка и передача производителю информации о спросе потребителей	10,4	Участие в программах продвижения продукции производителя	6,7	Формирование заявок и заказов на поставку товаров	5,2	Формирование ассортиментной матрицы, обеспечение удовлетворения спроса потребителей	10,4
	Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента и повышению качества товаров	3,2	Брендинг точки продаж	12,9	Управление товарными запасами	4,8	Разработка ценовой политики с обеспечением ценового стимулирования потребителей	5,4
		13,6	Политика продвижения	7,4		1,6	Политика мерчендайзинга	22,3
				27,0		11,6	Профессиональное обучение персонала	10,0
								47,8
								Суммарный вклад - 118%
								Суммарный вклад - 93,2%
								Суммарный вклад - 40,7%

в местах продажи и проведения в торговых сетях совместных промоакций производителя и ритейлера. Из дистрибьюторов г.Донецка участие в совместных промоакциях принимает только ООО «Мастер-Торг» для продвижения собственных торговых марок.

Таким образом, сформированный механизм создания потребительской ценности позволил определить вклад каждого из участников маркетинговых каналов распределения в удовлетворение ожиданий потребителя, что является основой для разработки стратегии трейд-маркетинга.

Выводы к разделу 3

В процессе изучения методологического базиса диагностики ценности в системе трейд-маркетинга рассмотрены вопросы бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения, представлен механизм формирования потребительской ценности с использованием методов экспертной оценки; матричного анализа; экономико-математических и экономико-статистических методов, метода парных сравнений, метод развертывания функции качества (QFD), что позволило сделать следующие выводы.

1. Изучение отношений в маркетинговых каналах распределения показало, что существует четыре подхода к их изучению: логистический, эволюционный, портфельный, сетевой, каждый из которых формирует собственное видение форм взаимодействия между участниками. Это позволило сформулировать понятие бизнес-сотрудничества, как формы взаимодействия бизнес-партнеров, основанной на взаимовыгодных совместных действиях и усилиях и общем несении рисков в маркетинговых каналах распределения продукции для достижения общих целей и обеспечения более высоких результатов, а также определить концептуальные основы бизнес-сотрудничества.

2. Выявлена средняя ценность организационного взаимодействия между партнерами (5,6 баллов). Следует обратить внимание на низкий показатель силы взаимодействия (2,7 балла), что свидетельствует о недостаточной

вовлеченности бизнес-партнеров в совместное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Это объясняется отсутствием механизмов, процедур и технологий обеспечения такого взаимодействия, слабой координацией взаимодействия участников бизнес-партнерства, непрозрачностью информации о деятельности предприятий и др.

3. Анализ выгод бизнес-сотрудничества показал, что для производителей наиболее приоритетными выгодами бизнес-партнерства являются повышение уровня удовлетворения спроса потребителей (14,31%), рост приверженности к бренду предприятия (10,91%), развитие бизнеса (9,84%), расширение круга покупателей (9,48%), выход на новые рынки сбыта (7,51%). Дистрибьюторы в качестве наиболее значимых стимулов партнерства для них указали улучшение обслуживания потребителей (13,09%), развитие бизнеса (12%), расширение круга покупателей (11,64%), расширение географии присутствия в регионах (9,82%), рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта (7,27%), повышение эффективности использования активов предприятия (6,73%). Для ритейлеров приоритетные стимулы бизнес-сотрудничества – это расширение круга покупателей (14,91%), повышение уровня удовлетворения спроса потребителей (13,82%), рост приверженности к бренду предприятия (11,82%), улучшение обслуживания потребителей (11,64%).

4. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о средней ценности комплексного маркетингового взаимодействия между предприятиями, что позволило сделать вывод о снижении ценности комплексного маркетингового взаимодействия в зависимости от объемов и масштабов деятельности предприятий, наличия известной товарной марки, маркетинговой активности. Взаимодействие крупных производителей или дистрибьюторов с торговыми сетями отличается достаточно высоким уровнем согласования трейд-маркетинговых целей, значительным уровнем приложения трейд-маркетинговых усилий, распространенной практикой формирования совместных маркетинговых фондов, в то время как для мелких дистрибьюторов

и небольших магазинов характерен низкий уровень ценности взаимодействия, что существенно снижает эффективность их работы.

5. Представлен механизм формирования потребительской ценности в трейд-маркетинге, который рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя и основывается на изучении ожиданий потребителя. Проведенный анализ ожиданий показал, что для покупателей наиболее значимыми факторами являются высокое качество товара и качество обслуживания (7,98 баллов), положительный опыт потребления (7,86 баллов), уровень цены на товар (7,74 балла).

6. В работе исследованы элементы потребительской ценности товара и оценены действия участников маркетинговых каналов распределения по созданию ценности. Изучение действий производителя, дистрибьютора и ритейлера в процессе создания потребительской ценности проведено с использованием метода развертывания функции качества QFD (Quality Function Deployment). По результатам проведенной оценки сделан вывод, что наиболее приоритетными действиями производителя является «создание системы сбора и анализа информации о потребительских предпочтениях» (29,7%), «формирование номенклатуры выпуска продукции» (16,4%), «управление торговыми представителями, дистрибьюторами» (11,4%), «разработка архитектуры каналов распределения» (9,4%). Дистрибьютору следует, в первую очередь, обратить внимание на «обеспечение своевременной доставки товара в розницу» (18,6%), «обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и хранения» (16,2%), «своевременное выполнение заказов на поставку товаров» (14,1%), а ритейлеру основное внимание сконцентрировать на политике мерчендайзинга (22,4%).

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [19, 41, 45, 52, 55, 59, 76].

РАЗДЕЛ 4

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

4.1 Факторы и детерминанты развития трейд-маркетинга

Современные условия функционирования предприятий требуют переосмысления существующих практик ведения маркетинговой деятельности. Усиление конкуренции за потребителя, развитие альтернативных способов сбыта товаров, активное внедрение инновационных и информационно-компьютерных технологий выдвигают на первый план задачу предложения покупателю уникальной потребительской ценности, позволяющей наиболее полно соответствовать запросам и удовлетворять ожидания потребителей. С этой точки зрения маркетинговые исследования результативности трейд-маркетинга должны охватывать изучение современных тенденций рынка для того, чтобы выявить факторы, оказывающие влияние на процесс развития трейд-маркетинга, к основным из которых относятся: инновационная активность, цифровизация экономики, трансформация маркетинговых каналов распределения товаров, развитие новых концепций маркетинга, уровень развития логистики, конкуренция в маркетинговых каналах распределения продукции. Рассмотрим основные из них.

Условием успешного развития предприятия является *усиление инновационной активности* с целью более эффективного решения задач трейд-маркетинговой деятельности, поскольку коммерческий успех предприятия определяется разнообразием форм, методов и способов доведения товара до конечного потребителя. Основными направлениями внедрения инновационных технологий в данной области является использование креативных методов продвижения товаров: Indoog-реклама, 3D экраны с демонстрацией товаров, использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры), рекламная SMS-рассылка, e-mail-рассылка, ко-брендинговые карты, карты «cash back» и др.

Решающую роль в повышении инновационной активности играют информационные технологии, позволяющие объединить участников бизнес-процессов в единую интегрированную технологическую цепь и повысить эффективность производственного процесса в целом. К ним относятся: единые базы данных; сетевые технологии, обеспечивающие связь с отдаленными пользователями; экспертные системы; системы поддержки принятия решений; информационные системы автоматизации процессов управления предприятием; корпоративные информационные системы.

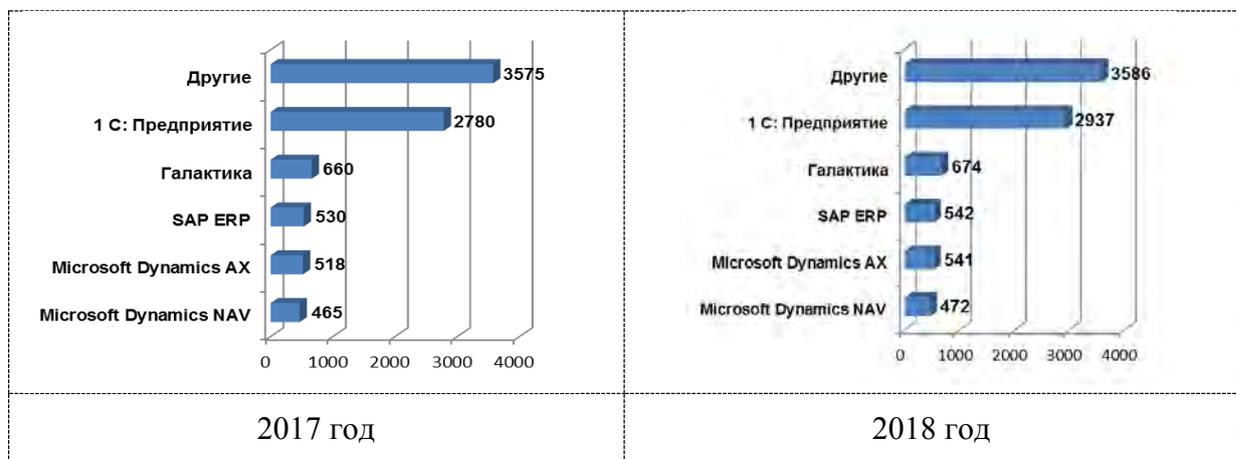
В последнее время внимание руководства предприятий концентрируется на необходимости внедрения корпоративных информационных систем, среди которых наибольшее распространение получает ERP-система.

ERP-система (система планирования ресурсов предприятия) позволяет автоматизировать все сферы деятельности предприятия, планировать и контролировать реализацию бизнес-процессов предприятия в таких функциональных областях как снабжение, производство, хранение и сбыт продукции. Это осуществляется с помощью комплексной поддержки ключевых процессов предприятия в области управления цепочками поставок, управления взаимоотношениями с клиентами, электронной коммерции, формирования планов производства и сбыта, управления запасами и заказами, планирования потребностей в материалах и комплектующих и др.

Рассматривая внедрение ERP-систем на российском рынке, отметим, что по данным аналитического центра TAdviser наиболее популярными производителями программного обеспечения являются «1С», «Галактика», «SAP» (рис. 4.1)

Как видно из рисунка, безусловным лидером по количеству внедренных проектов является система автоматизации «1С», которая в 2018 году обеспечила внедрение 152 новых проектов, соответственно ее доля увеличилась на 1% составила 33,6%. Доля использования программных продуктов системы «Галактика» составляет 7,7% или 674 проекта за 2018 год. На третьем месте находится ERP-система фирмы SAP, которая занимает 6% россий-

ского рынка. К прочим компаниям, предлагающим программное обеспечение, относятся «КОМПАС», «ПАРУС», «Ansoft» (РФ), «Oracle», «Infor AG», «Epicor» (ранее Platinum Software) (США). Также следует отметить важную тенденцию в развитии рынка – рост спроса на отраслевые ERP, которые учитывают специфику работы в отдельно взятых областях экономики, а также специализируются на использовании отраслевых стандартов и нотаций. Так, по данным аналитического агентства TAdviser (РФ) в 2018 году количество наибольшее количество проектов реализовано в сфере торговли – примерно 15,9%, а в пищевой промышленности – 6,35% (приложение П, таблица П.1)



Источник: составлено по материалам [163]

Рисунок 4.1 - ERP-системы на российском рынке по количеству реализованных проектов

Отметим, что для российского рынка характерно активное использование системы «1С: Предприятие», тогда как на мировом рынке лидирующие позиции занимает компания SAP AG с основным продуктом – ERP-система SAP R/3, в которой реализовано более 1000 бизнес-процессов. Тем не менее, отечественное программное обеспечение имеет более низкую цену лицензии и стоимость поддержки, внедряется в 1,5 - 2 раза быстрее, а также требует меньше трудовых ресурсов на внедрение и техническое сопровождение.

Поскольку ERP-системы обычно рассчитаны на определенный сегмент рынка, то «1С: Предприятие» используется, в основном, небольшими по размерам предприятиями, а Microsoft Dynamics средними предприятиями раз-

личного профиля деятельности. Крупные предприятия отдают предпочтения программному продукту SAP.

На рынке ДНР действуют в основном небольшие по размерам торговые предприятия и торговые сети, которые не могут сравниться по масштабам с гигантами российского ритейла, такими как, например «Магнит», «X5 Retail Group», «Дикси», «О'КЕЙ», «Лента». Возможными вариантами использования ERP-систем для них является внедрение 1С: ERP или Меркурий-ERP (таблица 4.1)

Таблица 4.1 – ERP-системы для среднего бизнеса

Наименование	Характеристика	Стоимость
<p>1С: ERP(РФ)</p> 	<p>Обеспечивает автоматизацию основных бизнес-процессов и эффективное управление предприятиями крупного и среднего бизнеса. Модули: «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Управление складом», «Управление перевозками», «Управление проектами и портфелями проектов», «Управление корпоративными контентом», «Управление инженерными данными», «Управление активами», «Управление информационными технологиями предприятия» [составлено по материалам сайта: https://v8.1c.ru/erp]</p>	<p>Приобретение лицензии 432 000 руб.</p> <p>Ориентировочная стоимость 1 рабочего места при реализации небольших проектов – 40-60 тыс.руб.</p> <p>Возможно использование 1С: ERP через Интернет - от 1127 руб./мес за 1 рабочее место</p>
<p>Меркурий-ERP ООО «АТИС» (РФ)</p> 	<p>Программа для автоматизации торговли и производства, ориентированная на средний и малый бизнес. Модули: «Складской учет и оптовая торговля. Автоматизация склада», «Автоматизация розничной торговли и сетей магазинов», «Автоматизация производства», «HoReCa», «Финансы предприятия», «Аналитика» [составлено по материалам сайта: http://mercury.tilda.ws]</p>	<p>15 000 рублей за каждое рабочее место (полная версия)</p>
<p>RS-Balance 3 ERP (РФ)</p> 	<p>Предназначена для автоматизации управления деятельностью оптовых, розничных и дистрибуторских предприятий. Модули: «Управление оптовыми и корпоративными продажами», «Управление розничными продажами», «Управление производственными ресурсами», «Управление закупками», «Управление документооборотом», «Управление ценообразованием и скидками», «Управление складской и транспортной логистикой», «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Управление сервисом» [составлено по материалам сайта: http://www.rs-balance.ru]</p>	<p>Цена рассчитывается индивидуально для каждого Заказчика в зависимости от количества лицензий и стоимости работ по внедрению и настройке системы</p>

Между тем, использование ERP-систем не всегда оправдано ввиду высокой стоимости. Внедрение 1С: ERP, например, должно сопровождаться также оплатой услуг за внедрение, консалтинговые услуги, техническую поддержку, приобретением необходимого оборудования, что приводит к ситуации, когда стоимость дополнительных услуг превышает стоимость лицензии. Для поддержки задач в области трейд-маркетинга для отечественных предприятий вполне достаточно стандартной автоматизированной торговой системы, адаптированной под специфические потребности ритейлера (табл. 4.2), широкий ассортимент которых также предлагается в рамках 1С: Предприятие (приложение П, таблица П.2)

Таблица 4.2 – Специализированные программные торговые системы для автоматизации бизнес-процессов

Наименование	Характеристика	Стоимость
<p>«СуперМаг» Разработчик: ООО «Сервис Плюс»</p> 	<p>Программное решение для комплексного автоматизированного управления как отдельным предприятием розничной торговли, так и торговой сетью. Охватывает управление продажами, закупками, ассортиментом, складом, выкладкой товаров, отношениями с клиентами; ценообразование и система скидок; проведение промо-акций; поддержка магазинов разных форматов и специализации; бизнес-аналитика</p>	<p>12500 руб. за 1 рабочее место</p>
<p>«Frontol» Разработчик: ООО «АТОЛ»</p> 	<p>Автоматизация рабочего места кассира с встроенной системой лояльности (скидки, бонусы, подарочные сертификаты), гибкая настройка и продажа характеристик различных товаров, учет и контроль маркированной продукции, дисплей покупателя, отображение рекламных роликов и др.</p>	<p>9900 руб. за 1 рабочее место</p>
<p>«SET Retail» Разработчик ООО «Кристалл Сервис»</p> 	<p>Автоматизация торговых и бизнес-процессов, централизованное управление кассами, контроль операционного дня кассира, поддержка программ лояльности, редактирование и печать ценников, работа с акционными товарами</p>	<p>15000 руб. за 2 рабочих места</p>
<p>RS-Balance 3 Retail Разработчик: группа компаний R-Style</p> 	<p>Система автоматизации розничной торговли, осуществляющая управление закупками, продажами, ассортиментом, распределением товаров по торговым точкам, запасами; поддержку программ лояльности, контроль деятельности магазинов, оптимизацию логистического цикла</p>	<p>Цена рассчитывается индивидуально для каждого заказчика в зависимости от количества лицензий и стоимости работ по внедрению и настройке системы</p>

Продолжение таблицы 4.2

Наименование	Характеристика	Стоимость
SPOT2D Разработчик: PRADATA (РФ) 	Система оперативного обмена данными между производителями и дистрибьюторами: контроль движения товара к каждой торговой точке по каждому товару в режиме онлайн, анализ остатков дистрибьюторов, контроль ценовой политики дистрибьюторов, управление базой торговых точек, составление заказов дистрибьюторов с учетом текущих остатков и прогноза продаж, графика заказов и доставок, логистических ограничений	нет данных
МойСклад- интернет-сервис управления продажами и складом	Рабочее место продавца-кассира. Автоматизация торговых точек (работа продавца может осуществляться с любого компьютера, ноутбука, планшета или смартфона), печать кассовых и товарных чеков, регистрация продаж, продажа весового товара, скидки и бонусы для покупателей.	2900 руб. в мес. за 5 пользователей

Особенно актуальным для развития трейд-маркетинга является использование CRM-систем (система управления взаимоотношениями с клиентами) которые рассматриваются как прикладное программное обеспечение для разработки стратегии взаимодействия с клиентами. При этом в торговле в 2017 году реализовано наибольшее количество CRM-проектов (18%) (приложение П, рисунок П.1).

CRM-системы предназначены для управления процессом продажи и их автоматизации; систематизации информации о клиентах, ведения клиентской базы, контроля работы менеджеров по продажам, торговых представителей, мерчендайзеров, супервайзеров; составления аналитической отчетности. В практике трейд-маркетинга наибольшее распространение получил такой класс CRM-систем, как SFA-системы (Sales Force Automation) – системы автоматизации операционных процессов продаж и маркетинга. Отметим, что ежегодно на рынке появляется значительное количество информационных программных продуктов, которые позволяют оптимизировать отдельные бизнес-процессы и могут использоваться небольшими фирмами, в том числе и предприятиями Донецкой Народной Республики (приложение П.3)

Важным инструментом управления взаимоотношениями с покупателями здесь является концепция эффективного отклика на запросы потребителей (*ECR - Efficient Consumer Response*) – это «платформа для сотрудничества и обмена опытом между производителями и ритейлерами, которые объединяют свои усилия, чтобы предложить потребителю лучшее качество товаров и обслуживания, совместно формируя спрос, уменьшая затраты по всей цепи поставок и разрабатывая общие стандарты технологического обеспечения» [171]. Данная технология основана на эффективной реакции поставщика на запросы клиента и направлена на снижение издержек (транспортных, складских, управленческих) в каналах распределения.

Активное продвижение ECR-подхода привело к созданию ECR-организаций во многих странах мира. В 2004 году создано некоммерческое партнерство ECR-Rus в Российской Федерации, деятельность которого направлена на повышение эффективности процессов реализации товаров путем совместных усилий производителей, оптовых и розничных торговцев и сокращение затрат, не связанных с процессом создания стоимости [171]. Об эффективности функционирования данной организации и положительных результатах, полученных от внедрения концепции ECR, свидетельствует постоянно растущее количество участников ECR-Rus, среди которых такие известные бренды, как ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ООО «Джонсон & Джонсон», ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», ООО «Нестле Россия», ООО «АШАН» (рисунок 4.2).

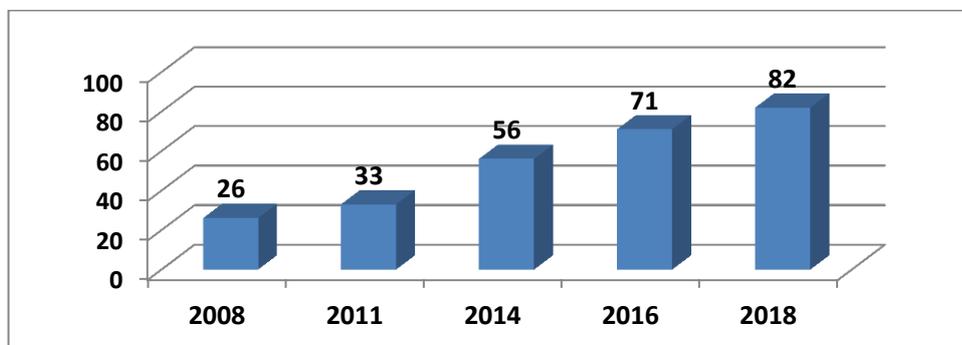


Рисунок 4.2 – Количество участников *ECR-Rus* за период 2008-2018 гг.

[составлено по материалам 112, 171, 202]

ECR-Rus является площадкой для объединения интересов участников и создания длительных взаимовыгодных отношений между ними. В 2018 году в составе ECR-Rus находилось 82 участника, среди которых 57 производителей, 19 розничных сетей и 6 ассоциаций, что позволило компаниями реализовывать совместные проекты по активизации продаж, развитию партнерских отношений, реализации программа совместного маркетинга.

По данным организации ECR-Rus результатом активного использования данного подхода является рост продаж на 6% при сокращении отсутствия товара на полках; рост продаж на 15% при внедрении проектов категорийного менеджмента; рост прибыли компании на 30% при сокращении потерь хотя бы в два раза; сокращение запасов на 1% за счет синхронизации мастер-данных; экономия на 50% на каждом пакете электронных первичных документов при переводе их в электронный вид [202].

Следует отметить, что концепция ECR претерпела существенные изменения в процессе своего практического применения. Так, если в первоначальном виде ECR Europe Executive Board выделила три сферы деятельности: управление спросом, управление поставками, имеющиеся технологии [133, с. 267], то в последнее время предлагает выделять ECR-модули логистики, ECR-модули маркетинга и поддерживающие технологии (таблица П.4).

Конечно, не каждое предприятие имеет возможность полноценного использования ECR-концепции в своей деятельности ввиду ограниченности финансовых ресурсов. Первым шагом здесь может стать использование Web-сайта EDI-провайдера, что позволит упростить обмен коммерческой информацией между розничным предприятием и производителем, постепенно отказаться от ручного ввода информации и тем самым уменьшить количество ошибок, связанных с оформлением документов.

Актуальным для настоящих условий направлением развития CRM- систем и их использования в практике управления продажами является появление модели SaaS (*software as a service*), основанной на использовании облачных технологий и предоставлении провайдером готового прикладного про-

граммного обеспечения. Он (провайдер) самостоятельно управляет приложением, предоставляя заказчикам доступ к определенным функциям, связанными с управлением клиентами и продажами через мобильное приложение или веб-браузер. Основное преимущество данной модели – отсутствие затрат, связанных с установкой и обновлением программных продуктов. Поэтому данная модель в наибольшей степени приемлема для предприятий ДНР (таблица 4.3).

Таблица 4.3 – Характеристика CRM-систем класса SaaS

Наименование	Назначение	Решаемые задачи	Стоимость
<p>МойСклад- интернет-сервис управления продажами и складом</p> 	Управление оптовой фирмой и сетью дистрибьюторов	Управление продажами и закупками, управление ценами (прайс-листы, бонусы, скидки), обработка заказов покупателей, складской учет, планирование закупок, работа с базой клиентов; аналитика (составление воронки продаж по клиентам и заказам, анализ рентабельности и статистика продаж, анализ прибыли и убытков); управление отделом продаж.	Гибкая система тарифов. Тариф «Профессиональный» - 2900 руб./мес. За 5 пользователей
<p>amoCRM – облачная технология для работы с клиентами</p> 	Система учета клиентов и сделок для бизнеса и отделов продаж	Ведение единой базы клиентов, контроль и анализ взаимодействия с клиентами, планирование воронок продаж, поддержка всех видов интеграции с клиентом (сайты, почтовые сервисы, колл-центры, социальные сети, бизнес-приложения)	Гибкая система тарифов. Тариф «Профессиональный» 1499 руб./мес. за 1 пользователя Имеется тариф «Микро-Бизнес» - 4999 руб./год за 2 пользователей
<p>Мегаплан - Инновационная платформа для работы с клиентами</p> 	CRM-система для продаж	Работа с клиентской базой, составление отчетов о работе каждого менеджера, выстраивание истории продаж от первого обращения до покупки, анализ воронки продаж, напоминания о звонках и встречах	Гибкая система тарифов. Тариф «Бизнес» - 1399 руб./мес. За 1 пользователя онлайн при оплате за 12 мес.
<p>Битрикс24 - CRM для продаж</p> 	CRM – система управления продажами и коммуникациями с клиентами	Контроль и координация работы с персоналом, анализ продаж, управление клиентской базой, коммуникации с клиентами, автоматизация бизнес-процессов, возможность интеграции с интернет-магазином	Тариф «Команда» для средней компании (50 пользователей) – 5990 руб./мес.

Следует отметить, что не существует универсальной CRM-системы, так как каждая из них имеет определенный функционал, поэтому ее выбор должен осуществляться в зависимости от тех операций, которые необходимы для конкретного пользователя.

Важнейшим фактором мирового развития является Интернет, который предоставляет возможность быстрой и надежной связи в едином информационном пространстве. В связи с этим большое влияние на трейд-маркетинговую деятельность оказывает использование мобильных и интернет-технологий. Ведущие компании предлагают все более новые инновационные решения для бизнеса, которые в скором будущем найдут свое применение и на отечественном рынке:

- приложение My SizeID – является незаменимой технологией для веб-ритейлеров, поскольку неправильный размер при заказе одежды в Интернете является основной причиной возврата товаров. Приложение с помощью датчиков позволяет определить точные размеры для заказа товаров и переводит эти данные в информацию для конкретного продавца.

- технология Kiip Moments Targeting разработана для предоставления вознаграждения пользователям в мобильных приложениях в ответ на определенные действия. В отличие от традиционных программ лояльности, в которых пользователю необходимо набирать баллы для получения каких-либо бонусов, особенностью данной технологии является мгновенное получение награды. Компания Kiip сотрудничает с такими брендами как Best Buy, M&M's, McDonald's, Skittles, Pepsi, Dr. Pepper, American Apparel и подбирает призы исходя из специфики приложения.

- технология Clarifai специализируется на визуальном распознавании снимков и предполагает создание основанных на нейронных сетях приложений, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов. Для электронной торговли это может быть существенным инновационным прорывом в облегчении потребителям процесса поиска необходимого товара и места его приобретения только на основе фотографии.

Цифровизация экономики. Сложность и нестабильность маркетинговой среды заставляют производителей искать новые способы продвижения своей продукции на рынок. Революция в информационных технологиях изменяет традиционные представления о ведении бизнеса, обуславливает необходимость принятия новых решений, гибкости комплекса маркетинга, использования современных информационных технологий. Активизация трейд-маркетинговой деятельности является достаточно сложным процессом и требует от отечественных предприятий проведения систематических маркетинговых исследований, определения потенциальных возможностей и результативности различных каналов распределения продукции, прогнозирования объема сбыта. Поэтому одним из направлений ее совершенствования является использование цифровых технологий, как одного из наиболее эффективных инструментов информационной поддержки трейд-маркетинговой деятельности.

В настоящее время большинство проблем, связанных с получением достоверной информации о происходящих в маркетинговых каналах процессах решается благодаря активному развитию современных информационных технологий, что усиливает значимость цифрового маркетинга при разработке маркетинговой стратегии распределения продукции.

Процесс интеграции инструментов цифрового маркетинга в стратегию предприятий только начинается. Отдельные компании пришли к пониманию необходимости использования цифровых технологий в практике своей деятельности (рис. 4.3).

Цифровой маркетинг рассматривается как совокупность цифровых технологий, используемых в процессе дистрибуции товаров и формирования партнерских взаимовыгодных отношений участников маркетинговых каналов распределения.

Основным трендом использования цифровых технологий в трейд-маркетинге является Интернет-вещей, как инструмент снижения расходов и повышения производительности. Интернет вещей (Internet of Things, IoT)

предполагает объединение различных физических устройств (датчиков, приборов, устройств) в общую сеть и их взаимодействие без вмешательства человека. К 2020 году согласно данным исследования RAND Europe верхняя оценка ежегодного глобального экономического потенциала Интернета вещей в различных секторах будет варьироваться от 1,09 трлн евро до 11,2 трлн евро [100, с.4], а количество «подключенных» устройств достигнет 20-50 млрд. единиц [176, с.2].

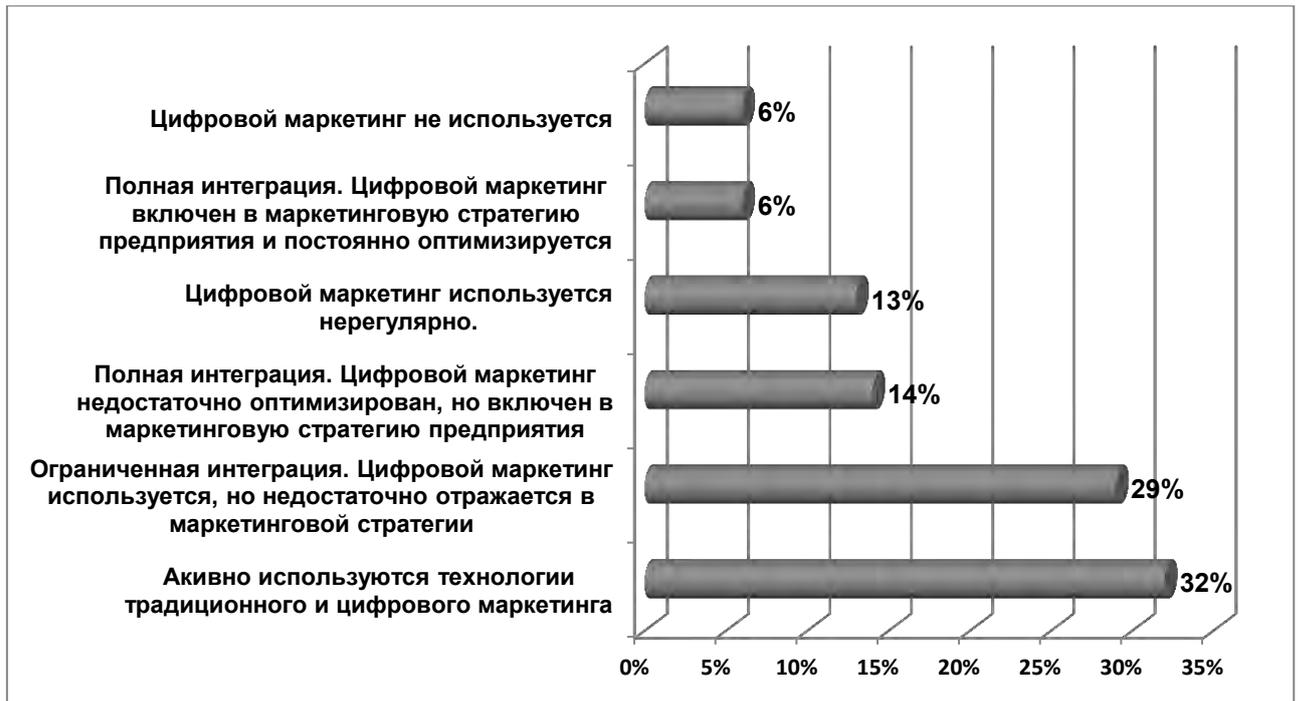


Рисунок 4.3 – Результаты опроса о степени интеграции традиционных и цифровых методах маркетинга [343]

По данным опроса 218-ти руководителей крупных потребительских компаний стран Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (рис. 4.4) внедрение IoT технологий будет способствовать повышению качества обслуживания потребителей, росту операционной эффективности и снижению затрат, а также позволит обеспечить гибкость цепочки поставок.

В системе трейд-маркетинга использование Интернет-вещей позволит принимать более обоснованные и оперативные управленческие решения в области распределения продукции на рынки сбыта, воздействия на спрос конечных потребителей, формирования заказов на продукцию. Важное значе-

ние IoT-технологии оказывают также на уровень качества сервисного обслуживания клиентов, позволяя с помощью различных датчиков осуществлять мониторинг движения продукции в каналах распределения.

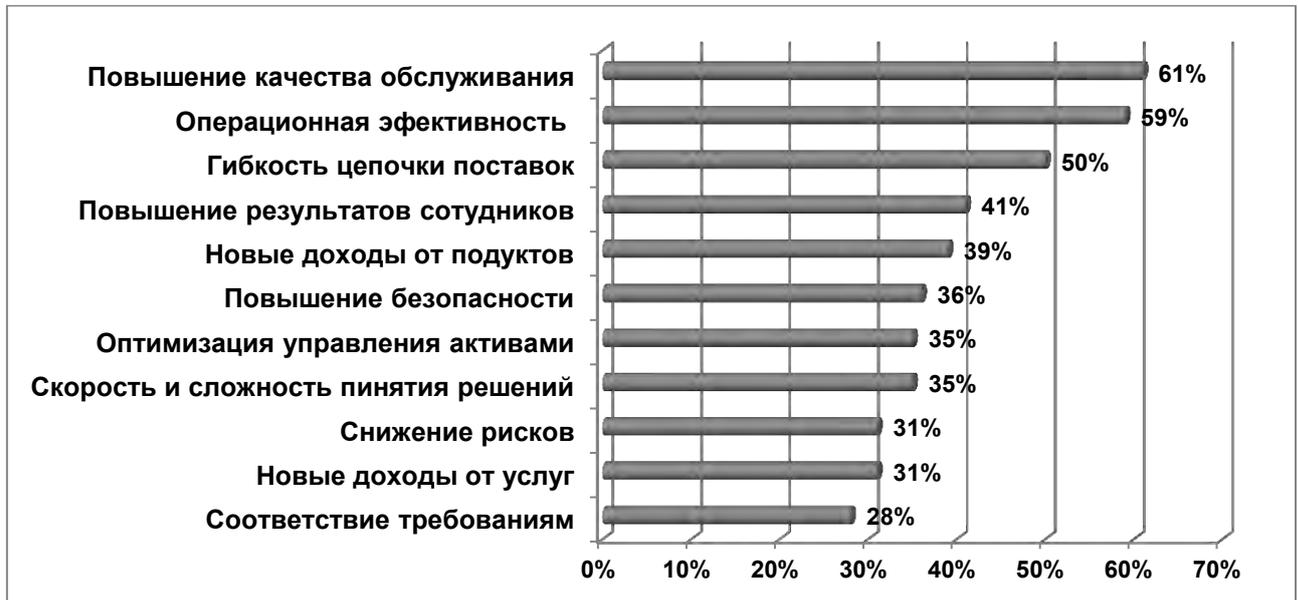


Рисунок 4.4 – Результаты опроса о преимуществах использования IoT-технологий [составлено на основе 176]

Учитывая, что основой трейд-маркетинга является маркетинговая логистика, отметим, что в этой области IoT-технологии находят наибольшее применение. Так, благодаря Интернету вещей производитель получает достоверную и своевременную информацию о состоянии товарного потока, что способствует сокращению запасов продукции в цепях поставок, ускорению оборачиваемости оборотных средств, уменьшению времени выполнения заказов, повышению ритмичности производства и др.

Базовой технологией Интернета вещей является RFID (*Radio Frequency Identification*) – технология радиочастотной идентификации физических объектов с использованием радиометок. Использование RFID-технологии позволяет обеспечить точность складского учета, повышение эффективности работы персонала, снижение капитальных и текущих затрат, эффективное управление закупками и сбытом продукции, снизить риск дефицита и многое другое.

Глобальный рынок использования RFID-технологии стремительно развивается (рис. 4.5). Так, если в 2017 году объем рынка в стоимостном выра-

жении увеличился на 12,6% и составил \$11,2 млрд, то согласно прогнозам в 2024 году он увеличиться до \$27,3 млрд.

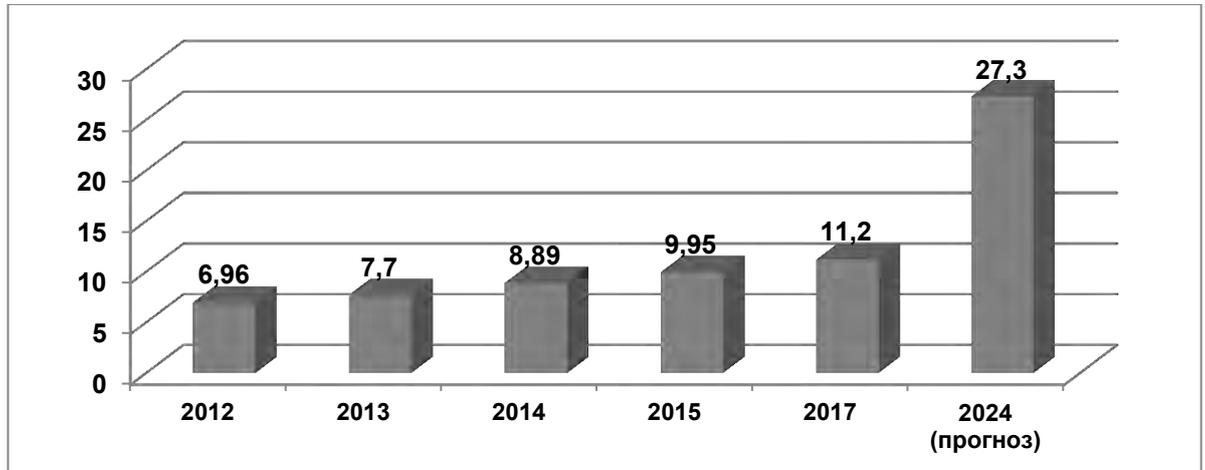


Рисунок 4.5 – Мировой рынок RFID-технологии, млрд. долл.
[составлено на основе 153, 186, 343]

В настоящее время существует «...бесчисленное количество потенциальных сфер применения RFID-технологии, в которых она может использоваться для решения реальных проблем бизнеса» [29, с. 46]. Наиболее широкое применение RFID-технологии наблюдается в сфере транспорта, финансов и безопасности, торговли и логистики.

При этом по данным компании IDTechEx прогнозируется рост использования данной технологии в сфере торговли, к основным направлениям которой относятся:

- электронное слежение за товарами (EAS) предполагает маркировку товаров народного потребления недорогими метками (емкостью 1-бит), что позволяет снизить потери розничных и оптовых предприятий от краж, а также не допустить дефицита товара;

- RFID-карты – платежные карты покупателя как средство оплаты за приобретенные товары;

- RFID-метки для оптимизации запасов позволяют отслеживать запасы и управлять ими на предприятиях и складах;

- «Умные полки» предполагают расположение маркированных товаров на специальных полках, оснащенных встроенными считывающими устрой-

ствами и сообщаются через беспроводную локальную сеть непосредственно с системой управления торговлей.

- «Электронные ценники» - определенные дисплеи, показывающие информацию о товаре, возможных акционных предложениях. Оснащение таких ценников NFC-модулями позволяет покупателям участвовать в программе лояльности торговой сети;

- специализированный «персональный помощник для покупок» (Personal Shopping Assistant, PSA) – представляет собой миниатюрный компьютер, который прикрепляется к торговой тележке и подключается к беспроводной локальной сети. PSA имеет встроенный сенсорный дисплей со сканером, что позволяет покупателю сканировать свои покупки и самостоятельно оплачивать через кассу.

- интеграция цепочек поставок товара – рассматривается как наиболее крупномасштабное приложение с использованием RFID-технологий для отслеживания и установления местонахождения товаров у всех участников маркетинговых каналов распределения, анализа поступающих от меток данных, определения дальнейших действий [29, с. 40]. Кроме того, использование RFID-меток позволяет осуществлять не только отслеживание поставок, но и автоматически оформлять заявки, контролировать даты реализации продукции и сроки их хранения.

Рынок RFID-технологий в Российской Федерации находится на этапе становления. В 2017 году здесь начат проект по разработке системы сплошного отслеживания товарооборота, которая позволит контролировать любые товарные операции бизнеса вместе с розничными продажами и налогообложением, а также проект концепции по созданию в РФ системы маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками [153]. Крупные торговые сети (METRO, «Магнит») только начинают использование RFID-меток в практике торговой деятельности.

Широкие перспективы совершенствования бизнес-процессов в трейд-маркетинге открывает использование смарт-контрактов, поскольку с их помощью осуществляется оплата товаров в режиме реального времени без уча-

ствия посредников, что может принести значительную экономию средств. Так, в электронной коммерции с помощью смарт-контрактов регулируются отношения между покупателем и интернет-магазином в части оплаты товара, своевременного получения или возврата товара. В логистике смарт-контракты позволяют обеспечить доступ участников цепи поставок к электронной системе, которая контролирует документооборот, связанный с процессом перемещения товаров.

Трейд-маркетинговая деятельность является одной из сфер бизнеса, в которой существует достаточно большой объем различной информации, четкая налаженная работа с которой может обеспечить существенные конкурентные преимущества компаниям. С недавнего времени массивы информации стали настолько большими, что использование традиционного программного обеспечения значительно усложнилось. Современные технологии Big Data рассматриваются как совокупность инструментов и методов обработки, характеризующихся большими объемами и разнообразием данных [109].

В системе трейд-маркетинга технология Big Data предполагает сбор информации о клиентах и участниках каналов распределения, их поведения для разработки краткосрочных прогнозов спроса и разработки стратегии распределения товаров. Также может осуществляться автоматизация и оптимизация процесса доставки товаров в розничную сеть. Это становится возможным благодаря программному обеспечению, с помощью которого осуществляется анализ накопленных торговыми сетями данных о товарах пользующихся спросом, их наличии на складах, прибыльности отдельных магазинов, объемах сделок.

Важным фактором развития трейд-маркетинга является *трансформация маркетинговых каналов распределения товаров*. Усиление власти оптовых и розничных посредников в каналах распределения, связанных с ростом дистрибьюторских компаний, которые совместно с производителями стремятся к расширению рынков сбыта продукции приводят к изменению бизнес-моделей в дистрибуции товаров. На смену традиционным формам и методам работы посреднических организаций, связанных с осуществлением операций

по перепродаже товаров, приходит фокусная дистрибуция с акцентом на работу с определенными категориями товаров и брендами (категорийный менеджмент), ориентированная на качественное использование стандартов мерчендайзинга в процессе своей деятельности. Этот процесс уже давно происходит в Европе. Дистрибьюторы, называясь маркетингово-дистрибуционными компаниями [95] расширяют возможности работы с розничными предприятиями и выполняют функции не только поставщика товаров, но и обеспечивают взаимодействие с потребителями с помощью мотивационных программ лояльности, совместного маркетинга, ко-брендинга.

В последнее время происходит рост сетевых форм организации розничной торговли, что связано с развитием современных форматов в ритейле, необходимостью сокращения операционных затрат за счет стандартизации, новыми Интернет-технологиями, облегчающими процесс взаимодействия участников рыночного процесса. Устойчивое развитие предприятия зависит не только от количества привлеченных покупателей, а главным образом, от количества повторных покупок, осуществляемых ими, т.е. сформированного круга постоянных клиентов, являющихся лояльными к определенному бренду. В связи с этим особую значимость приобретает развитие омниканальных продаж, которые не только обеспечивают синхронизацию различных каналов продаж, упрощение и оптимизацию взаимодействия с клиентами, но и дают розничным торговцам существенные конкурентные преимущества в области установления долгосрочных отношений партнерства и сотрудничества с клиентами.

В оптовой торговле наблюдается сокращение промежуточных звеньев в распределительных каналах (уменьшение глубины), так как многие крупные розничные компании понимают выгоду строительства собственных распределительных центров. Происходит увеличение ширины каналов, что дает возможность увеличения объема продаж от использования электронного маркетинга, покупок в Интернете и др. Происходит укрупнение предприятий розничной торговли, что связано с формированием торговых сетей, крупных торговых центров и торговых комплексов, появлением супер- и гипермаркетов, дискаун-

теров. Работа с новыми форматами магазинов требует более совершенных методов управления портфелем заказов и процедур комплектации заказов с использованием логистических информационно-компьютерных систем.

Поскольку трейд-маркетинг направлен на повышение эффективности функционирования маркетинговых каналов распределения путем выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерств с целью предложения более высокой потребительской ценности клиенту, то вопросы необходимости максимального использования всех каналов взаимодействия с конечными потребителями приобретают особую актуальность.

Следует отметить, что понятие омниканальности («omnichannel») иногда отождествляется с мультиканальностью. Вместе с тем эти понятия не являются идентичными, хотя и предполагают создание удобств для покупателя в процессе покупки товаров и услуг. Омниканальные продажи, в отличие от мультиканальных предполагают не просто использование различных каналов коммуникационного взаимодействия с потребителями, а представляют собой интеграцию этих каналов в единую систему, позволяющую покупателю выбрать «...наиболее удобный для себя канал совершения покупки (офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства и социальные сети, по телефону или иными возможными способами)» [175, с 55].

Вопросы совместного использования традиционного и прямого онлайн-каналов начали изучаться в литературе сравнительно недавно. Так, Р. Левари Р. Матье указывали, что омниканальные продажи оказывают значительное влияние на увеличение прибыли фирмы [314, с. 8]. Б. Розенблюм указал, что хотя многоканальная маркетинговая стратегия становится основной движущей силой рынка, менеджеры должны решать множество сложных вопросов, таких как создание синергии между каналами, борьба с конфликтами внутри каналов и т.д. для координации и интеграции нескольких каналов [329, с. 5]. П.Верхоеф, Дж. Инман и П. Каннан определили концептуальные основы управления омниканальными продажами и показали их значение для развития розничной торговли [350].

Оmnиканальные продажи не только обеспечивает синхронизацию различных каналов продаж, упрощение и оптимизацию взаимодействия с клиентами [252], но и дает розничным торговцам существенные конкурентные преимущества в области установления долгосрочных отношений партнерства и сотрудничества с клиентами.

Развитию omnиканальных продаж в значительной степени способствует рост электронной торговли. Согласно данным исследовательского агентства Data Insight рынок электронной торговли, хотя и демонстрирует некоторое снижение темпов роста (рис. 4.6а), его размер увеличивается с каждым годом. Если текущие тенденции сохранятся, то к 2023 году рынок вырастет более чем вдвое, достигнув 2,4 трлн руб. (рис. 4.6б) [101].

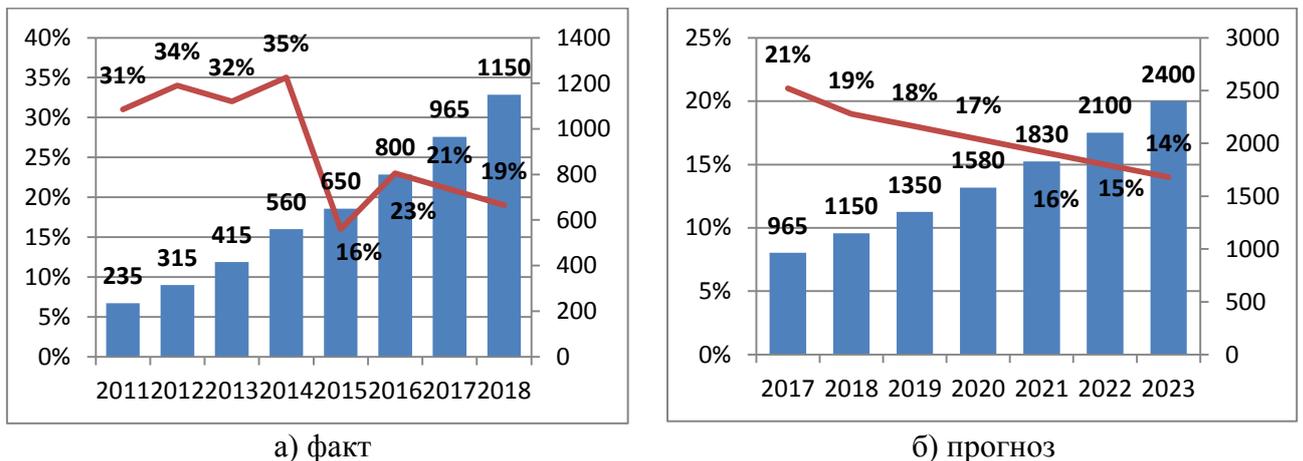


Рисунок 4.6 – Тенденции развития рынка электронной коммерции в РФ

Существенным фактором развития omnиканальных продаж стало появление так называемого «цифрового покупателя», который хорошо информирован о существующих товарах и услугах и стремится получить дополнительную информацию о них, но не желает тратить много времени на поиск. Их выбор основывается на множественности источников информации и потребительского опыта (поисковые системы, отзывы, обзоры в блогах, ролики в YouTube, страницы в социальных сетях, мобильные приложения, рейтинги и т.д.). Существует также значительная невидимая часть таких покупателей, которые перед покупкой товара в традиционных магазинах осуществляют

поиск информации о них на сайтах предприятий или через мобильные устройства в социальных сетях.

Изменения в поведении потребителей актуализируют новые подходы к применению омниканальных продаж в трейд-маркетинге с помощью различных программ лояльности. Омниканальность открывает широкие возможности применения различных инновационных технологий для повышения лояльности покупателей: использование мобильных технологий лояльности, позволяющих покупателям делать покупки с помощью мобильных устройств, накапливать баллы и участвовать в различных бонусных программах; партнерство с другими предприятиями для формирования сети лояльности и предоставления покупателям большего выбора; эксклюзивные распродажи и скидки для участников программ лояльности; рассылка информационных бюллетеней на основе индивидуального поиска; использование мобильного push-маркетинга через Bluetooth или NFC-маяки, которые отправляют покупателям персонализированные сообщения и рекламные акции; адаптивный, персонализированный маркетинг, основанный на действиях участника, истории покупок или местоположении. Например, в настоящее время разработана технология *Kiip Moments Targeting* используемая для мгновенного вознаграждения пользователей в мобильных приложениях в ответ на определенные действия.

Уровень развития логистики в регионе. Логистический подход в трейд-маркетинге направлен на оптимизацию логистических бизнес-процессов в каналах распределения, сокращение издержек, повышение эффективности управления товарными запасами, обеспечение высокой скорости и надежности доставки, повышение качества сервисного обслуживания клиентов и потребителей. Не случайно, в США «Совет по управлению физическим распределением» переименовали в 1991 году на «Совет логистического менеджмента», а первая фундаментальная работа «Управление физическим распределением» («Physical Distribution Management» в изданиях 1961 и 1968 годов стала книгой: «Управление логистикой» («Logistical Management»), которая выдержала четыре издания: 1974, 1978, 1986 и 1996 годов [20, с.224].

Развитие логистики тесно связано с внедрением инноваций и цифровизацией логистической деятельности, развитием интеграционных процессов в цепях поставок, расширением перечня логистических услуг в соответствии с требованиями обслуживаемого рыночного сегмента, то есть «совершенное выполнение заказа». Особое внимание при этом уделяется бенчмаркингу в логистике, который позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в функционировании логистических систем предприятий, принимать взвешенные управленческие решения. Кроме того, использование бенчмаркинга позволяет творчески использовать наиболее лучшие методы во всех процессах, осуществляемых предприятиях; помогает преодолеть нежелание функциональных подразделений предприятия идти на проведение изменений, а, следовательно, снижает сопротивление персонала изменениям.

Важной тенденцией современного рынка является *изменение характера конкуренции в каналах распределения*. В настоящее время конкурируют между собой не отдельные предприятия, а цепочки создания ценности. Эта точка зрения основана на том факте, что независимая работа поставщиков и посредников ведет к росту расходов и неэффективности их деятельности. В то же время, интеграция всех участников в единую цепь сокращает расходы, обеспечивает более точную поставку товаров в нужное место и нужное время, способствует более полному удовлетворению потребностей потребителей, а следовательно обеспечивает предприятиям исключительные преимущества в конкурентных отношениях.

Значительное влияние на развитие трейд-маркетинга оказывает теория конкурентной рациональности, которая основана на внедрении инноваций участниками маркетинговых каналов распределения. инновационная деятельность в современных условиях является основой стабильного и эффективного развития предприятия. Это связано с тем, что вывод на рынок инновационных товаров или услуг дает возможность обеспечить конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. Кроме того, в современных условиях особое значение приобретают факторы, позволяющие предприятию гибко

реагировать на неожиданные изменения в маркетинговой среде. Это требует проведения не только текущего анализа ситуации, но и составление перспективных прогнозов спроса и потребностей рынка. Поэтому задача предприятия заключается в том, чтобы распознать и удовлетворить эти потребности еще до того, как ожидаемые изменения станут реальными, а для этого необходимо активное осуществление инновационной деятельности с ориентацией на перспективу формирования спроса на рынке.

На насыщенном рынке все больше внимания уделяется неценовым методам ведения конкурентной борьбы. Поэтому производители должны заниматься разработкой не только новых идей предложения товаров, но и новых способов снижения издержек в производстве продукции с целью установления более низкой цены, новых способов ее доведения до конечного потребителя, направлений сокращения времени вывода продукции на рынок, новых подходов обслуживания покупателя и прочее.

В настоящее время борьба за покупателя приобретает все более агрессивный характер в части повышения информированности потребителя и формирования предпочтений к определенному товару или торговой марке, что обуславливает активное использование *новых видов маркетинга* в трейд-маркетинговой деятельности (приложение П.5).

Значительное влияние на трейд-маркетинговую деятельность оказывает использование мобильных и интернет-технологий для продвижения офлайн-новых торговых точек с помощью современной концепции маркетинга SoLoMo (от английского Social - социальный. Local - локальный и Mobile – мобильный). Данная концепция охватывает три составляющих: социальная составляющая обеспечивает постоянный контакт между покупателями с помощью социальных сетей; локальная составляющая предполагает использование геолокационных сервисов для определения местоположения торговых точек, расположенных вблизи покупателя; мобильная составляющая функционирует за счет использования Интернет-технологий.

Мобильный маркетинг использует такие приемы, как SMS/MMS-рассылки рекламных сообщений, считывание QR-кодов, голосовые сообщения, использование сервисов мобильных операторов для рассылки сообщений от операторов связи.

Вирусный маркетинг – получает широкое распространение благодаря функционированию социальных сетей (facebook.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, Instagram). Главным условием вирусного маркетинга является наличие интересного рекламного видеоролика.

Партизанский маркетинг (buzz-маркетинг) предполагает донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов. Приемы партизанского маркетинга достаточно разнообразны. В трейд-маркетинговой деятельности используются такие приемы, как размещение нестандартной рекламы, предложение дополнительных (уникальных для потребителя) услуг, использование схем привлечения одного покупателя другим, демонстрация товаров, сувенирная продукция и др.

Нейромаркетинг в трейд-маркетинговой деятельности позволяет выделить привлекательные элементы, связанные с местом приобретения товара, найти более привлекательные формы предложения товара, обеспечить концептуализацию визуальной презентации товара. Наибольшее значение для трейд-маркетинга имеют такие разновидности нейромаркетинга, как арома-маркетинг (ароматизация воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя), аудиомаркетинг (использование влияния музыки на настроение, эмоции и поведение человека), психология цвета для воздействия на целевую аудиторию. Эти приемы позволяют управлять настроением посетителей, создавать необходимую комфортную атмосферу, увеличивать время, проведенное покупателем в торговом зале.

Современный рынок расширяет область взаимодействия оптовых и розничных предприятий, предлагая новые модели рыночного поведения. Деятельность в сфере трейд-маркетинга направлена на обеспечение длительных доверительных отношений в каналах распределения продукции на основе

стратегического партнерства. Это обусловило появление ко-маркетинга (совместного маркетинга), нацеленного на создание стратегических альянсов между участниками процесса продажи товаров. Основными форматами ко-маркетингового взаимодействия являются: двойной брендинг; кросс-маркетинг; коалиционные программы лояльности; ко-брендинг [113].

Для систематизации факторов, оказывающих влияние на развитие трейд-маркетинга, построена схема причинно-следственного взаимодействия детерминантов развития трейд-маркетинга (рис. 4.7).

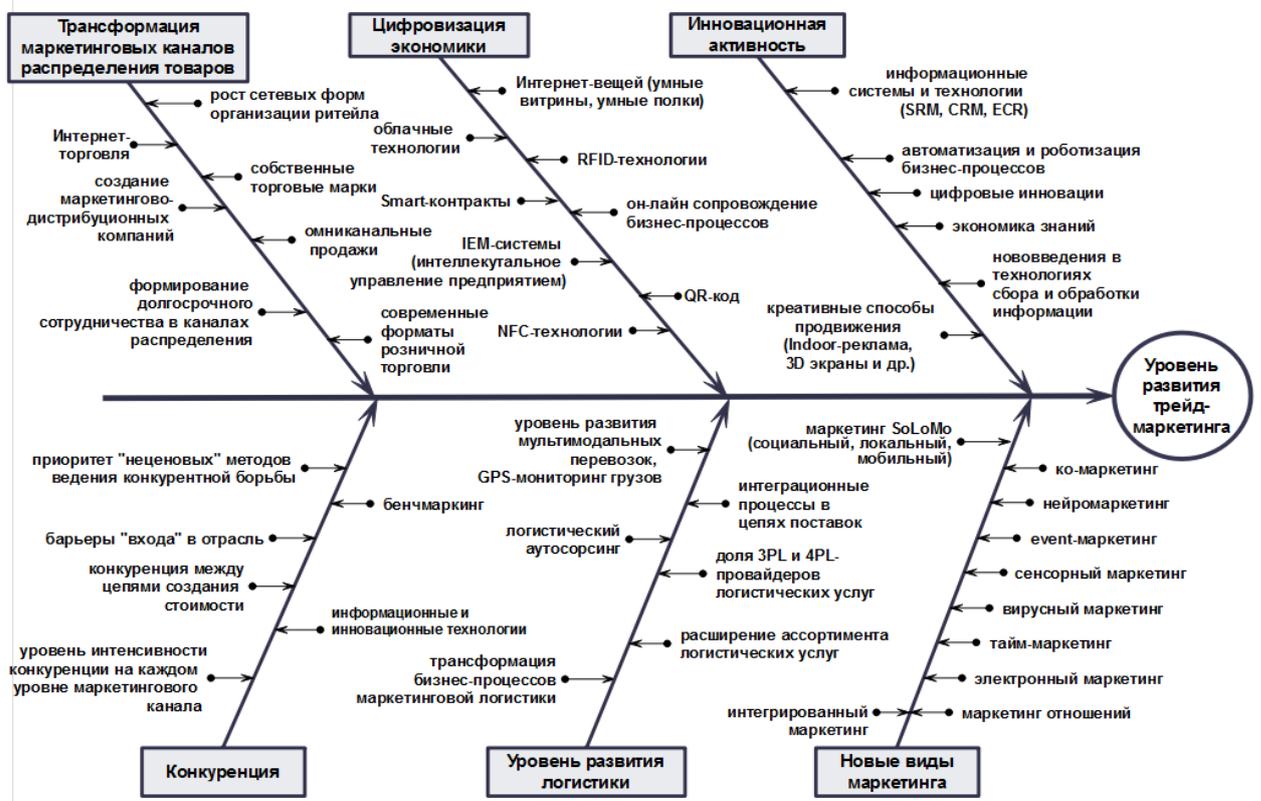


Рисунок 4.7 - Схема причинно-следственного взаимодействия факторов и детерминантов развития трейд-маркетинга (авторская разработка)

Рассмотренные факторы и детерминанты являются основой моделирования их влияния на состояние архитектуры трейд-маркетинга с помощью теории нечетких множеств и когнитивного моделирования, что будет рассмотрено в следующем разделе диссертационной работы.

4.2 Методологические основы формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга

В современных условиях торговля является сложным, многоуровневым, динамичным бизнесом, для которого характерны высокая интенсивность конкуренции, значительные изменения вкусов, потребностей и запросов потребителей, развитие их индивидуализации и требовательности к товарам и качеству обслуживания; рост значимости партнерских взаимоотношений между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами; усиление власти крупных торговых посредников, розничных торговых организаций, сетей, требующих от производителей продажи товаров на выгодных для них условиях. Предприятия вынуждены искать пути повышения эффективности собственной деятельности, а обострение проблем со сбытом продукции стало причиной поиска путей совершенствования маркетинговой деятельности.

Сегодня в отношениях между производителями и ритейлерами происходит смена властных отношений. Усиливающаяся власть ритейлеров в переговорах и сильное влияние, которое они оказывают на процесс принятия решения о покупке для конечного потребителя, заставили производителей искать новые направления в реализации своей маркетинговой стратегии по отношению к конечным потребителям. Трейд-маркетинг выступает в качестве альтернативы, которую производители, дистрибьюторы и ритейлеры используют для обеспечения взаимодействия в каналах распределения продукции, стремясь лучше обслуживать и более выгодно предлагать потребителям собственные товары.

Основной сферой взаимодействия бизнес-субъектов в трейд-маркетинге является дистрибьюция товаров, которая занимается построением структуры маркетинговых каналов распределения товаров, поддержанием стандартов сервисного обслуживания, логистикой товарных потоков (организация складирования, транспортировки, управления запасами). Вопросы построения эффективной системы дистрибьюции товаров являются наиболее

важными и трудно изучаемыми. Как свидетельствует ряд авторов [144, 156, 216] как не существует единого подхода к построению оптимальной системы дистрибуции товаров, так и не существует оптимального ее построения.

В приложении Р приведены маркетинговые практики построения системы дистрибуции ведущих компаний. Рассматривая практику построения системы дистрибуции в Донецкой Народной Республике (таблица 4.4) следует отметить, что до начала гражданского конфликта производственные предприятия Донбасса имели достаточно мощную сеть распределения товаров, которая была полностью разрушена с началом военных действий. В результате донецким производителям пришлось восстанавливать утраченные позиции, формируя новую систему дистрибуции практически с «нуля».

Таблица 4.4 – Маркетинговые практики построения системы дистрибуции в Донецкой Народной Республике

Наименование	Сфера деятельности	Система дистрибуции до военного конфликта	Система дистрибуции в настоящее время
ООО ПКФ "ОНИКС" (Донецк)	Производство кондитерских изделий (тортов, пирожных, рулетов, десертов), хлебобулочных изделий и фаст-фуда под торговой маркой «Луччиано»	Кондитерская фабрика поставляла свою продукцию более чем в 1400 дилерских торговых точек, не включая фирменную торговлю. Сеть фирменных магазинов и отделов представлена более чем 200 объектами в 126-ти населенных пунктах в 5-ти областях Украины.	Реализация продукции производится через сеть фирменных магазинов «Луччиано», крупные сетевые магазины и розничные точки на территории ДНР и ЛНР. Дистрибуция продукции осуществляется силами собственного автотранспорта.
Кондитерская компания «ЛаКонд» (Донецк)	Производство и реализация кондитерских изделий (конфеты, желеино-жевательные сладости, воздушные батончики, вафли, печенье, снеки, торты) под торговой маркой «ЛаКонд»	Кондитерская компания «АВК» имела собственную сбытовую сеть - более 48000 розничных торговых точек по Украине, создание собственных эксклюзивных команд торговых агентов. В 2007 году был открыт дистрибуторский центр АВК в Белгородской области В состав "АВК" входили 4 кондитерские фабрики, расположенных в Донецке, Днепропетровске, Луганске и Мукачево. Экспорт продукции в более чем 20 стран мира	Система дистрибуции охватывает работу с линейной розницей и ключевыми клиентами; продажа товаров осуществляется через фирменный отдел продаж; дистрибутора «Мак-Инвест» (ДНР); дистрибутора «Луганск-Опт» (ЛНР)

Продолжение таблицы 4.4

Наименование	Сфера деятельности	Система дистрибуции до военного конфликта	Система дистрибуции в настоящее время
ДП «ТОР» (Кондитерская фабрика «ДонКО»)	производство и реализация кондитерских изделий под торговыми марками «ДонКО» и «Кариба»	Продукция «КОНТИ» экспортировалась в более чем в 20 странах мира: Германия, Израиль, Польша, Латвия, Греция, Ирак, Йемен, Азербайджан, Грузия, Эстония и др. через официальных дистрибьюторов. В Украине существовала сеть фирменных магазинов «Золотой ключик» (37 магазинов)	Продажа продукции осуществляется через 6 фирменных торговых магазинов «Золотой ключик» (4 – Донецк, 2 – Макеевка); 1 фирменный мелкооптовый магазин «ДонКо»; ООО «ТОР» - резидент РФ и эксклюзивный и официальный импортёр продукции на территории РФ
ООО «Фирма «Колбико» (г. Макеевка)	Производство мясных и колбасных изделий под ТМ «Колбико», «Золотой теленок», «СССР», «Любимая» и «Сытая мордашка»	Сбыт продукции осуществлялся, как через фирменные магазины, так и через сеть дистрибьюторов и торговых представителей в Донецкой, Луганской, Харьковской, Днепропетровской, Полтавской областях Украины.	Система дистрибуции охватывает: реализацию в крупные торговые сети; реализацию через сеть фирменных магазинов; реализацию через торговые точки. В настоящее время имеется 15 фирменных магазинов и 22 торговые точки в Донецкой области
ООО "ТД "Горняк"	Производство и реализация молочной продукции (ТМ «Добрыня»), мороженого (ТМ «Геркулес»), готовых блюд и полуфабрикатов (ТМ «Геркулес»), колбасных изделий прочей мясной продукции (ТМ «Пан Фазан»).	ЧАО «Геркулес» имело эксклюзивного дистрибьютора по реализации продукцию на территории Украины - ЧП «Украинский продукт», в состав которого входили 22 филиала и 7 представительств на всей территории Украины	Общая клиентская база составляет более 6000 розничных торговых точек. Сбыт осуществляется через магазины традиционной розницы, торговые сети, сезонные точки, фирменную сеть магазинов

Рассмотрение маркетинговых практик построения систем дистрибуции различных компаний свидетельствует о том, что каждая из них специфична для своих условий функционирования и создается таким образом, чтобы максимально учитывать открывающиеся возможности и нивелировать последствия неблагоприятных факторов, а, следовательно, обладает определенными адаптационными способностями, отражающими гибкость реакции на возмущающие действия внешней среды.

Адаптивность проявляется в оперативном реагировании на изменение спроса потребителей, своевременном внедрении инновационных технологий,

развитии альтернативных каналов дистрибуции, поиске новых возможностей повышения потребительской ценности. Несмотря на важность адаптивности как основы устойчивого положения предприятия на рынке, вопросам ее изучения уделено недостаточно внимания. Отдельные аспекты адаптивности рассматривались В. Дорофеевой [94], О. Макеевой [147], А.В.Ладновой [138], Е.Самсоновой [196], М. Стариковой, Ю. Растопчиной, А. Шацким [218]. Преимущественно авторы рассматривают адаптивность как одну из функций маркетинга, которая позволяет согласовать интересы предприятия с внешней средой.

Так, В. Дорофеева рассматривая процесс формирования стратегии адаптации предприятия, указывает, что маркетинговая стратегия адаптации с помощью таких инструментов как мониторинг рынка, изменения в структуре службы маркетинга, адаптация комплекса маркетинга, адаптация потребителей к товару и др. оказывает влияние на стратегии в области финансов, персонала, управления, производства и НИОКР [94, с. 13]. М. Старикова, Ю. Растопчина, А. Шацкий рассматривают маркетинговый потенциал как основу рыночной устойчивости и адаптивности предприятия, который наиболее полно отражает имеющиеся у него возможности адаптироваться к глобальным изменениям [218, с. 35]. А.В. Ладнова считает, что адаптация представляет собой «...систему целенаправленных производственных, экономических, финансовых и социальных мер, позволяющих предприятию приспособиться к деятельности в условиях рыночной конкуренции» [138, с. 104], но при этом в качестве инструментов адаптации указывает на изучение среды, формирование имиджа организации, изменение деятельности в соответствии с внешней средой, т.е. совокупность маркетинговых действий.

Ряд авторов вводят понятие адаптивного маркетинга, отмечая в качестве главного его условия креативность и инновационность. Так, по мнению Е. Самсоновой «...адаптивный маркетинг - это система мер, направленных на поиск интуитивных потребностей и креативных инноваций, формирование спроса на них и своевременный выпуск и реализацию продукции, отвечающей изменяю-

щимся условиям рынка, технологиям и запросам клиентов, а также создание эффективной системы продвижения на рынок товаров и услуг» [196, с. 15].

Современные компании используют различные адаптационные механизмы для построения своей уникальной, конкурентоспособной системы дистрибуции. Так, появление и широкое распространение электронной коммерции привело к развитию омниканальной дистрибуции, как альтернативы традиционной реализации товаров с помощью оф-лайн или он-лайн торговли, позволяет обеспечить более полное удовлетворение запросов потребителя, поскольку обеспечивает возможность выбора наиболее удобного для него варианта приобретения товара.

Данный подход подразумевает осуществление интегрированной торговли через все доступные каналы продаж: офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети, по телефону или иными возможными способами. Основные принципы функционирования омниканальной дистрибуции – единый ассортимент и цены для всех форм продажи товаров, оплата любым способом в любом канале продаж, единая для всех клиентов программа лояльности. Зарубежный практический опыт омниканального ритейла свидетельствует о получении стратегического конкурентного преимущества в этой области, поскольку позволит гибко реагировать на рыночные тенденции, развивать отношения партнерства и сотрудничества в каналах распределения продукции и будет способствовать повышению рентабельности продаж.

Усиление рыночной конкуренции, развитие новых подходов к взаимоотношениям с потребителями и вовлечение их в процесс создания совместной ценности заставляют большинство компаний постепенно отказываться от традиционных каналов распределения и создавать интегрированные маркетинговые системы, которые «...характеризуются гибкостью, адаптированностью с акцентом на формирование отношений, а не на заключение отдельных сделок...» [157, с. 102] и направлены на рост объемов сбыта, прибыли и рыночной доли вследствие объединения усилий с поставщиками, тор-

говыми посредниками или конкурентами. Традиционные каналы распределения слабо контролируются и отличаются низкой производительностью, а конфликты, возникающие в таких каналах, оказывают деструктивное воздействие, поскольку каждый участник самостоятельно действует на рынке, учитывая собственные интересы. В то же время интегрированные маркетинговые системы оказывают положительное влияние на процесс создания потребительской ценности, способствуют сокращению транзакционных издержек обращения, позволяют избежать конфликтов в каналах распределения, исключают дублирование логистических и маркетинговых функций, способствуют более эффективному использованию информационных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Мировая практика свидетельствует о достаточно успешном опыте создания и функционирования интегрированных маркетинговых систем (IBM, Coca-Cola, MacDonald's, ЛУКОЙЛ, Концерн «Михаил Воронин»). Применительно к Донецкой Народной Республике примером создания вертикальной маркетинговой системы является ООО ТД «Горняк» - один из крупнейших производителей продовольственных товаров (рис. 4.8).

Таким образом, проблема адаптивности маркетинговой деятельности к рыночной среде является одной из наиболее актуальных в настоящее время. В то же время отсутствие научных разработок, касающихся повышения адаптации трейд-маркетинга к условиям конкурентной рациональности требует системного подхода и разработки соответствующих решений в области формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга.

Анализ адаптивности связан с необходимостью изучения основного и логистического функционалов трейд-маркетинга. Оценка основного функционала трейд-маркетинга связана с исследованием его составляющих и последующего анализа значимости элементов архитектуры в формировании стратегических активов. Логистический функционал трейд-маркетинга определяет эффективность потоков создания ценности в маркетинговых каналах распределения.

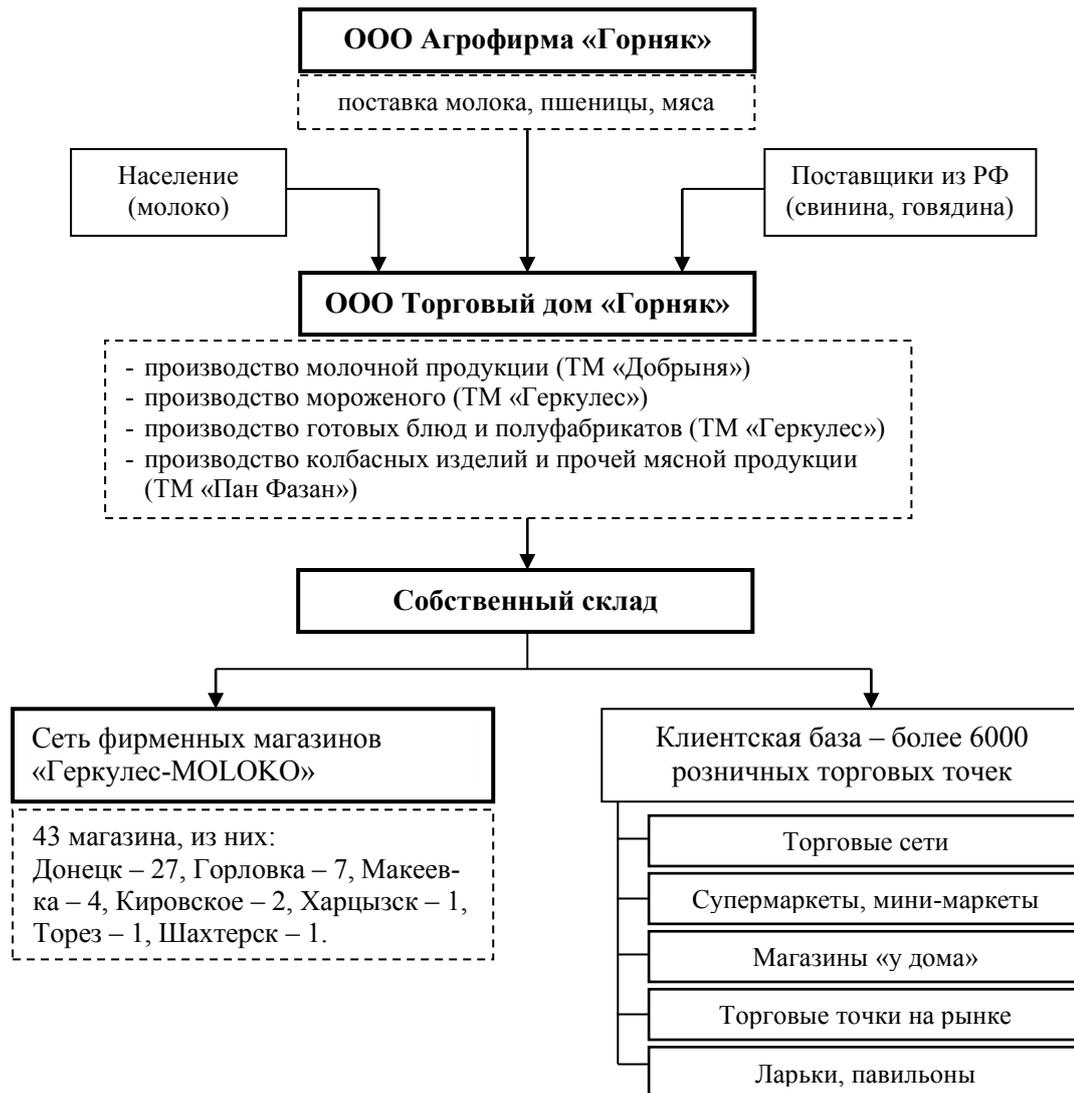


Рисунок 4.8 – Вертикальная маркетинговая система ООО ТД «Горняк»

Деятельность в маркетинговых каналах распределения связана с определенными расходами, возникающими при перемещении товара от производителя к потребителю. Ценность, создаваемая в маркетинговых каналах распределения для потребителя, – это в первую очередь уровень цены товара. Именно здесь проявляется значимость маркетинговой логистики, которая позволяет не только оптимизировать расходы по доведению товара от производителя до потребителя, но и обеспечивает управление цепочкой поставок, т.к. потребитель является активным участником цепи и выступает в качестве исходной точки ее формирования.

Проведенное в 3-м разделе исследование механизма формирования ценности показало, что наиболее усилия прилагаются в процессе создания ценности места и времени, т.е. в процессе доставки товара от производителя к потребителю, а следовательно, именно эти процессы требуют более детального рассмотрения.

В настоящее время многие организации пришли к выводу, что при возникновении требований повышения конечных результатов работы необходимо добиваться совершенствования процессов создания потребительской ценности товара. Исходным моментом в улучшении функционирования маркетинговых каналов распределения является изучение структуры бизнес-процессов, поскольку необходимо рассмотреть различные виды деятельности и процедуры, связывающие между собой участников маркетинговых каналов распределения. С этой целью рекомендуется составить схемы потоков, возникающих при поступлении заявки от покупателя и заканчивающиеся поставкой товара.

Второй этап изучения логистического процесса предполагает идентификацию критических точек, возникновение проблемных ситуаций в которых способно повлиять на весь процесс в целом. Здесь необходим тщательный мониторинг процессов, который в сравнении с опытом наилучших компаний отрасли может дать значительный результат.

Рассмотрим процесс создания дополнительной ценности в ООО «Лаконд» (рис. 4.9).

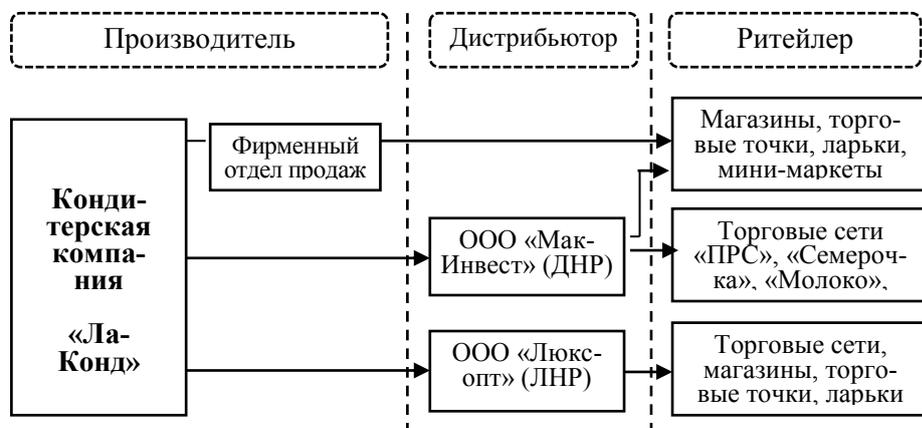


Рисунок 4.9 - Архитектура системы распределения ООО «Лаконд»

Предприятие использует одноуровневый и двухуровневый каналы распределения. Одноуровневый канал предполагает реализацию продукции через фирменный отдел продаж ограниченному числу торговых точек, условиями сотрудничества с которыми является покупка фиксированной партии всего ассортимента, за что им предоставляется существенная скидка и отгружается продукция непосредственно с фабрики. Реализация продукции через двухуровневый канал осуществляется с привлечением посредников ООО «Мак-Инвест» (ДНР) и «Люкс-Опт» (ЛНР). Рассмотрим более подробно процесс поставки товаров от посредника ООО «Мак-Инвест» в розничный магазин (рисунок 4.10.).

При изучении логистического процесса необходимо помнить, что все его виды деятельности неизбежно обеспечивают рост издержек, но лишь немногие операции делают товар более привлекательным для покупателя. Визуализация потока создания ценности отражает затраты временных ресурсов на операции, обеспечивающие или не обеспечивающие увеличение ценности товара. Временем, «увеличивающим ценность», является то время, которое потрачено на выполнение действий, создающих выгоды для потенциальных покупателей. С другой стороны, временем, «не увеличивающим ценность», является то время, которое потрачено на осуществление деятельности, отказ от выполнения которой не приведет к снижению выгод для покупателя.

В представленном примере время ожидания составляет 14 часов, а время создания ценности – 11,3 часа. Эффективность процесса поставки, рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{t_v}{t} \times 100\% \quad (4.1)$$

где: E – эффективность процесса поставки;
 t_v – время, увеличивающее ценность;
 t – общее время процесса;

Эффективность процесса поставки в рассмотренном примере составила 44,7%. Таким образом, предприятию следует обратить внимание сокращение

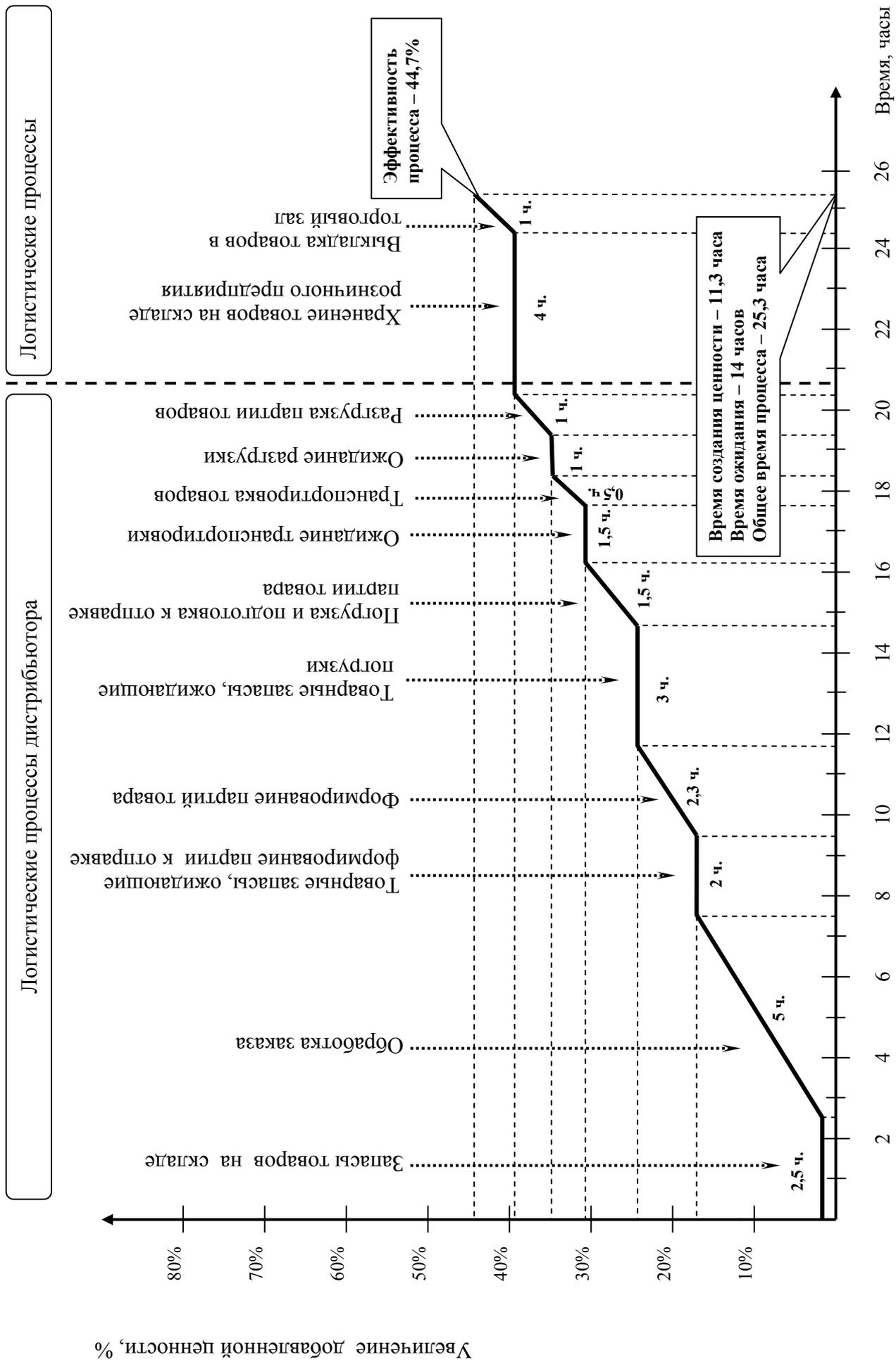


Рисунок 4.10 – Увеличение добавленной стоимости во времени.

времени, не увеличивающего ценность товара. Это позволит улучшить качество обслуживания конечных покупателей, снизить издержки в маркетинговых каналах распределения, повысить оборачиваемость товарных запасов, что в целом будет способствовать повышению конкурентоспособности системы трейд-маркетинга предприятия. Аналогичным образом было проведено изучение процессов поставок ряда предприятий и определена их эффективность (таблица 4.5).

Таблица 4.5 – Эффективность процессов поставки исследуемых предприятий

Процессы поставки товаров от производителя к ритейлеру	Общее время, ч	Время создания ценности, ч	Эффективность, %
<u>Процесс поставки 1</u> ООО «Лаконд» - ООО «Люкс-Опт»	34	18	52,9
<u>Процесс поставки 2</u> ООО «Лаконд» - ООО «Мак-Инвест»	21,2	16	75,5
<u>Процесс поставки 3</u> ООО «Лаконд» - ООО «Мирт»	21,4	9	42,1
<u>Процесс поставки 4</u> ООО «Мак-Инвест» - ООО «Сластена»	25,3	11,3	44,7
<u>Процесс поставки 5</u> ООО «Мак-Инвест» - ООО «Первый Республиканский Супермаркет»	19,4	12,5	64,4
<u>Процесс поставки 6</u> ООО «Мак-Инвест» - Геркулес МОЛОКО	21,2	16,0	75,5
<u>Процесс поставки 7</u> ООО «Мак-Инвест» - Гипермаркет «Караван»	19	11,5	60,5
<u>Процесс поставки 8</u> ООО ПКФ «Оникс» - Геркулес МОЛОКО	27	10,6	39,3
<u>Процесс поставки 9</u> ООО ПКФ «Оникс» - Гипермаркет «Караван»	25	13,6	54,4
<u>Процесс поставки 10</u> ДП «ТОР» - ООО «Первый Республиканский Супермаркет»	16	10,8	67,5
<u>Процесс поставки 11</u> ДП «ТОР» - Гипермаркет «Караван»	14,8	9,4	63,5
<u>Процесс поставки 12</u> ДП «ТОР» - Геркулес МОЛОКО	18,7	11,9	63,6
<u>Процесс поставки 13</u> ООО «Росмэн» - ООО «Первый Республиканский Супермаркет»	28,2	15,5	55,0
<u>Процесс поставки 14</u> ООО «Росмэн» - Гипермаркет «Караван»	25,4	14,1	55,5

Проведенные исследования свидетельствуют о неэффективных процессах поставки в маркетинговых каналах распределения в связи с большими временными затратами, особенно при поставках товара от производителя в ритейл. Это указывает на отсутствие четких процедур оформления заказов и формирования партий поставок, задержки в оформлении сопроводительных документов, нерациональное хранение товарных запасов на складах и др. Поэтому важным направлением совершенствования существующих процессов в каналах распределения является внедрение информационно-компьютерных технологий, систем CRM, а также рассмотрение возможностей применения логистической концепции «Бережливое производство» в управлении взаимодействием участников маркетинговых каналов распределения, что существенно позволит сократить время, не увеличивающее ценность продукции.

Формирование адаптивной архитектуры трейд-маркетинга реализуется через совокупность стратегических активов предприятия, связанных, с одной стороны с наличием маркетинговых компетенций в области управления трейд-маркетингом и их реагированием на изменяющиеся условия функционирования предприятий, а с другой стороны – определением вклада элементов архитектуры в маркетинговые активы, т.е. стратегические ресурсы и потенциальные возможности, обеспечивающие создание уникальной потребительской ценности, и формирующие устойчивые конкурентные преимущества.

Для исследования уровня адаптивности архитектуры трейд-маркетинга предложена Y-матричная методика оценки, охватывающая три блока переменных: множество элементов архитектуры трейд-маркетинга ($F = \{f_1, f_2, f_3, \dots, f_n\}$); множество активов трейд-маркетинга ($A = \{a_1, a_2, a_3, \dots, a_n\}$); множество маркетинговых компетенций ($K = \{k_1, k_2, k_3, \dots, k_n\}$). Отметим, что в состав анализируемых элементов архитектуры трейд-маркетинга мы включили не только основной, но и логистический функционал, обозначив его как маркетинговую логистику.

Моделирование внутренней структуры взаимосвязей между указанными множествами осуществлялось на основе метода экспертных оценок (по

пяти балльной шкале с привлечением 10-ти экспертов) путем заполнения следующих матриц:

- матрица $\{KA\}$ – определяет степень участия маркетинговых компетенций в формировании маркетинговых активов:

$$\overline{K_i A_g} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n ka_{ig}}{n}}{m} \quad (4.2)$$

де ka_{ig} – участие i -той маркетинговой компетенции в формировании g -того маркетингового актива;

n – количество маркетинговых активов;

m – количество маркетинговых компетенций.

- матрица $\{KF\}$ – определяет степень влияния маркетинговых компетенций на формирование архитектуры трейд-маркетинга;

$$\overline{K_i F_j} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{r=1}^r kf_{ij}}{r}}{m} \quad (4.3)$$

где kf_{ij} – влияние i -той маркетинговой компетенции в формировании j -того элемента архитектуры трейд-маркетинга;

r – количество элементов архитектуры трейд-маркетинга;

m – количество маркетинговых компетенций.

- матрица $\{FA\}$ – определяет степень влияния элементов архитектуры трейд-маркетинга на формирование маркетинговых активов;

$$\overline{F_j A_g} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n fa_{jg}}{n}}{m} \quad (4.4)$$

где fa_{jg} – участие i -той маркетинговой компетенции в формировании j -того элемента архитектуры трейд-маркетинга;

r – количество элементов архитектуры трейд-маркетинга;

n – количество маркетинговых активов.

Итоговый показатель уровня адаптивности архитектуры трейд-маркетинга рассчитывается по формуле:

$$Y_D = \frac{\overline{K_i A_g} + \overline{K_i F_j} + \overline{F_j A_g}}{(K_i A_g)^{\max} + (K_i F_j)^{\max} + (F_j A_g)^{\max}} \times 100\% \quad (4.5)$$

где $(K_i A_g)^{\max}$, $(K_i F_j)^{\max}$, $(F_j A_g)^{\max}$ - максимальные значения оценки рассчитываемых коэффициентов

На рисунке 4.11 представлен фрагмент проведенного исследования на примере ООО «ЛаКонд» в котором представлены усредненные оценки результатов опроса специалистов предприятия.

Результаты проведенной оценки позволили сделать вывод, что уровень адаптивности архитектуры трейд-маркетинга исследуемого предприятия составил 66% $((3,2 + 3,5 + 3,2)/15 \times 100\%)$, что свидетельствует о недостаточной ее адаптивности. Особое внимание руководству следует уделить развитию маркетинговых компетенций по формированию системы знаний о целевом рынке, овладению информационными технологиями, организационному взаимодействию структурных подразделений, которые определяют недостаточно эффективное формирование таких маркетинговых активов, как адаптивность бизнес-процессов и повышение лояльности участников маркетинговых каналов, и в то же время не обеспечивают достаточный уровень формирования таких элементов архитектуры, как «сервис» и «маркетинговая логистика».

Каждому предприятию в процессе разработки стратегии трейд-маркетинга необходимо использовать уникальное сочетание преимуществ в издержках, компетенциях персонала, маркетинговых технологиях и стратегического видения, поскольку попытки конкурентов внедрить это сочетание потерпят неудачу. Стратегические активы трейд-маркетинга являются важным инструментом конкурентной адаптивности предприятия, направленной на нивелирование последствий активных действий конкурентов и обеспечения конкурентных преимуществ.

Маркетинговые активы	Матрица {КА}								Уровень адаптивности архитектуры трейд-маркетинга	Матрица {КГ}							
	3,7	3,8	2,4	1,7	3,6	2,3	1,8	3,2		3,7	3,8	2,8	2,2	3,4	4,1	3,4	2,6
Имидж предприятия, d_7	3,7	3,8	2,4	1,7	3,6	2,3	1,8	3,2	Сильный бренд, d_1	3,6	4,2	3,1	3,3	2,1	3,2	2,7	2,3
Стратегическое партнерство в каналах распределения, d_6	2,8	3,8	1,7	2,2	4,1	3,4	2,6	3,2	Доля в розничной сети, d_2	4,3	3,6	3,1	3,3	2,1	3,2	2,7	2,3
Адаптивность каналов бизнес-процессов, d_5	4,3	4,2	3,3	2,9	4,0	3,7	4,1	3,2	Маркетинговая стратегия, d_3	3,9	4,1	3,4	3,3	2,4	2,3	2,7	2,3
Адаптивность партнерств в каналах распределения, d_4	4,7	3,5	1,9	2,3	4,6	2,6	4,2	3,2	Лояльность участников канала, d_4	3,4	2,8	2,1	2,4	3,6	2,3	2,7	2,3
3,9	4,5	4,4	4,1	2,8	3,5	4,0	4,2	3,2	Маркетинговая стратегия, d_3	3,4	2,1	1,8	2,1	4,2	2,3	3,1	3,5
3,7	4,5	4,6	4,2	1,5	4,4	4,0	2,8	3,2	Адаптивность каналов бизнес-процессов, d_5	2,8	3,8	2,6	2,1	3,6	2,3	3,5	3,4
3,2	4,0	3,7	2,9	2,8	3,2	2,6	3,2	3,2	Адаптивность партнеров в каналах распределения, d_6	3,4	2,8	2,1	2,4	4,2	2,3	4,2	3,4
2,7	3,1	2,4	2,8	2,3	3,1	2,7	2,8	3,2	Стратегическое партнерство в каналах распределения, d_7	2,2	3,8	2,6	2,1	3,6	2,3	4,2	3,4
3,3	3,1	2,4	2,8	2,3	3,1	2,7	2,8	3,2	Имидж предприятия, d_7	3,1	2,4	2,6	2,1	3,6	2,3	4,2	3,4
									Система знаний о целевом рынке, k_1	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды, k_2	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Способность персонала к управлению изменениями, k_3	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Овладение маркетинговыми технологиями, k_4	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Иновационная активность персонала, k_5	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Организационное взаимодействие структурных подразделений, k_6	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Стратегическое видение руководства, k_7	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5
									Маркетинговые компетенции	2,4	3,3	3,7	4,1	2,3	4,2	2,3	3,5

Рисунок 4.1.1 – Оценка адаптивности архитектуры трейд-маркетинга на основе Y-матричной модели (авторская разработка)

Существенный вклад в развитие теории и методологии анализа конкурентных преимуществ внес Дж. Барни: он предложил методику анализа стратегических активов (VRIO-анализ) и выделил ряд признаков, по которым оцениваются ресурсы и способности предприятия: V (value) – ценность; R (rarity) – редкость; I (imitability); O (organization) – организованность (приложение С).

Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности ООО «Лаконд» проведена экспертным путем с использованием 10-балльной шкалы оценки по вышеуказанным критериям (табл. 4.6).

Таблица 4.6 – Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности предприятия

Стратегические активы	Критерии оценки, баллы				Среднее значение	Результат
	V	R	I	O		
Маркетинговые компетенции						
Система знаний о целевом рынке	4	5	2	5	4,00	конкурентный паритет
Способность персонала к управлению изменениями	5	5	4	7	5,25	временное конкурентное преимущество
Скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды	6	8	4	7	6,25	временное конкурентное преимущество
Овладение информационными технологиями	8	4	2	5	4,75	конкурентный паритет
Инновационная активность персонала	6	3	4	6	4,75	конкурентный паритет
Организационное взаимодействие структурных подразделений	4	6	5	6	5,25	временное конкурентное преимущество
<i>Среднее значение</i>	5,5	5,2	3,5	6,0	5,04	
Маркетинговые активы						
Сильный бренд	7	4	4	8	5,75	временное конкурентное преимущество
Лояльность участников каналов распределения	6	5	3	5	4,75	конкурентный паритет
Маркетинговая стратегия	7	8	7	7	7,25	устойчивое конкурентное преимущество
Адаптивность бизнес-процессов	4	6	4	4	4,50	конкурентный паритет
Адаптивность каналов распределения	7	5	3	6	5,25	временное конкурентное преимущество
Стратегическое партнерство в каналах распределения	5	4	3	5	4,25	конкурентный паритет
Имидж	7	5	6	8	6,50	временное конкурентное преимущество
<i>Среднее значение</i>	6,1	5,3	4,3	6,1	5,5	
<i>Результат</i>	5,8	5,2	3,9	6,1	5,3	
<i>Результат оценки: среднее значение</i>	до 2,5				конкурентная слабость	
	2,5 – 5,0				конкурентный паритет	
	5,1 – 7,5				временное конкурентное преимущество	
	выше 7,5				устойчивое конкурентное преимущество	

Результаты оценки свидетельствуют, что маркетинговые активы и маркетинговые компетенции предприятия находятся примерно на одном уровне (усредненное значение маркетинговых компетенций составило 5,04 балла, а маркетинговых активов – 5,3 балла). При этом имеющиеся стратегические активы предприятия обладают высокой вероятностью доступа к ним конкурентов – на это указывает достаточно низкий показатель воспроизводимости. Наиболее высокие показатели выявлены при оценке организованности, что говорит о средней степени использования ресурсов и способностей для реализации собственного стратегического потенциала, но недостаточно для осуществления конкурентоспособной трейд-маркетинговой деятельности.

Как свидетельствуют результаты исследования, предприятие имеет только одно сильное конкурентное преимущество – маркетинговую стратегию (7,25 балла), которая обеспечит устойчивую конкурентную позицию в перспективе. Такие стратегические активы, как система знаний о целевом рынке, овладение информационными технологиями, инновационная активность персонала, лояльность участников каналов распределения, адаптивность бизнес-процессов, стратегическое партнерство в каналах распределения, занимают примерно равное по отношению к конкурентам положение (конкурентный паритет), а следовательно, не могут обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Некоторые стратегические активы предприятия – способность персонала к управлению изменениями, скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды, организационное взаимодействие структурных подразделений, сильный бренд, адаптивность каналов распределения, имидж – являются временными конкурентными преимуществами. Переход их в разряд устойчивых зависит от уровня руководства и реакции конкурентов. С положительной точки зрения следует отметить отсутствие слабых стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности предприятия.

4.3 Маркетинговые метрики результативности трейд-маркетинга

Формирование системы трейд-маркетинга обуславливает необходимость глубокого понимания рыночных механизмов, закономерностей поведения потребителей и конкурентов, наличия внутренних источников обеспечения конкурентных преимуществ и резервов повышения эффективности трейд-маркетинговой деятельности. Принятие стратегических решений в области осуществления трейд-маркетинговой деятельности связано с необходимостью оценки степени достижения трейд-маркетинговых целей с учетом рыночных возможностей и адаптации к сложной и нестабильной внешней среде, изучения ценности маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции, а также уровня удовлетворенности потребителей товарами и услугами.

Усиление внимания к проблеме оценки результативности и эффективности маркетинга в современных условиях обусловлено изменениями в принципах деятельности предприятий, когда остро стоит проблема сопоставления вложенных ресурсов с результатами их использования. В связи с этим в отечественной и зарубежной литературе существуют различные альтернативные подходы к оценке как результативности, так и эффективности маркетинговой деятельности: система показателей ответственности (Р.Фримен, 1985 г.), Пирамида эффективности (Д.Макнейр, Р.Ланч, К.Кросу, 1990 г.), Пирамида показателей функционирования (Джэдсон А., 1991г.); измерение интегрированных показателей функционирования (Диксон Дж., 1992 г.) сбалансированная система показателей (Д.П.Нортон, Р.С. Каплан, 1992 г.), модель EP2M (К. Робертс, П.Адамс, 1993 г.), метрики инструментальной панели / информационное табло (Тиндолл Г., 1998 г.) единственная модель измерения показателей функционирования (Натхолл Л., 2003г.). Распространенной ошибкой многих подходов к оценке деятельности предприятия является использование в процессе измерения только количественных показателей, характеризующих его финансовое состояние. Но сосредото-

точение внимания только на финансовых показателях не позволяет определить направления реализации стратегии предприятия и осуществить точный прогноз его развития. Так, К.Редченко определяет, что «... на практике внимание менеджеров, как правило, концентрируется на первой категории показателей, а это приводит к тому, что бизнес-процессы в значительной степени остаются неконтролируемыми или слабо контролируемыми как по количественным, так и по качественным параметрам» [190, с.58]. Он обращает внимание на то, что сбалансированная система показателей обязательно должна сочетать две группы «... показатели, которые измеряют достигнутые результаты, и показатели, которые отражают процессы, обеспечивающие достижение этих результатов» [190, с.57]. А Е.Нили подчеркивает, что «методика оценки эффективности деятельности предприятия исключительно по финансовым показателям не обеспечивает роста будущей экономической ценности организации [162, с.53].

Поэтому наиболее эффективным средством по оценке эффективности трейд-маркетинга является сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard - BSC) Нортон-Каплана, которая «... трансформирует стратегию и задачи в показатели, которые сгруппированы по четырем разным направлениям, такими как финансы, клиенты, внутренний бизнес процесс, обучение и повышение квалификации » [116, с.29]. Авторы определяют, что она «... сочетает в себе оценочную характеристику деятельности опытных и заинтересованных участников процесса создания собственности с финансовыми перспективами как краткосрочных проектов, так и успешной долговременной деятельности в условиях жесткой конкуренции» [116, с.17].

Одним из преимуществ данной концепции является возможность изменения количества, характеристик и названий ее блоков. Впервые указал на возможность гибкости сбалансированной системы показателей Лоуренс С. Мейзел, изменив четвертый блок - «Обучение и рост» на блок индикаторов «Кадровый потенциал» [311]. М.Д. Крамчанинова предлагает введение двух блоков - «Межпартнерские бизнес-процессы», которые содержат показатели,

отражающие цели создания объединений предприятий, и «технологические процессы», охватывающих систему показателей, отражающих характеристики технологического процесса [130, с. 151].

В последнее время появляются публикации, развивающие возможность использования сбалансированной системы показателей в логистической деятельности, но единой точки зрения относительно состава и структуры оценочных показателей нет. Так, Саплина Т.И., Курликова А.В. определили систему сбалансированных показателей логистической деятельности предприятия, как «... инструмент, представляющий собой совокупность упорядоченных, взаимосвязанных и согласованных показателей о состоянии, ход, развитие и логистическую деятельность предприятия, позволяет оценить логистическую деятельность и управлять потоками ресурсов для достижения стратегических целей» [199, с.316]. Авторы представили собственный взгляд на формирование системы сбалансированных показателей на основании классификации расходов и модели стратегической прибыли и определили два ключевых направления оценки - это логистические затраты и логистическая прибыль. На наш взгляд, данный подход не отражает главное предназначение концепции BSC, то есть не обеспечивает интеграцию финансовых и нефинансовых индикаторов между результативными показателями и факторами, под влиянием которых они формируются.

М.Кристофер предложил концепцию «диаграммы сбалансированных преимуществ», которая построена «... на учете ключевых показателей эффективности ... которые предоставляют руководству компании более совершенные средства достижения стратегических целей по сравнению с методами, использующими традиционные оценки, в значительной степени ориентированными на измерение финансовых показателей» [133, с.142]. Автор считает, что основными ключевыми показателями эффективности логистики являются: качество обслуживания, совершенное выполнение заказа, время выполнения заказа в цепочке поставок, общие затраты на логистическое обслуживание [133, с.143]. В дальнейших исследованиях М.Кристофер и Х.Пек предла-

гают при построении сбалансированной системы показателей в маркетинговой логистике отказаться от использования финансовых показателей, поскольку они «... относятся к деятельности отдельной компании и направлены в прошлое», и предлагает использовать только нефинансовые показатели, которые «... позволяют заглянуть в будущее и за пределы компании». Ученые предложили собственную карту сбалансированных показателей для маркетинговой логистики, которая охватывает следующие направления: управление спросом (стратегия и возможности, оптимизация ассортимента, оптимизация стимулирования сбыта, оптимизация представления о товаре) управления снабжением (комплексные поставщики, синхронизированное производство, непрерывное пополнение, автоматизированная система заказов, надежность операций, cross-docking) необходимые технологии (обмен электронными данными (EDI), электронные платежи, кодирование изделий и поддержка базы данных, ABC-костинг) [134, с.162-163]. Но на наш взгляд, отсутствие внимания к финансовым показателям для современных условий функционирования отечественных предприятий - неприемлемо.

М.Джеффри при оценке эффективности маркетинговой деятельности предлагает 15 показателей: осведомленность о бренде, тест-драйв, отток клиентов, уровень удовлетворенности клиентов, доля привлеченных потребителей, прибыль, чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности, окупаемость, пожизненная ценность клиента; стоимость одного клика, конверсия по транзакциям, возврат на инвестиции в рекламу, доля отказов, сарафанное радио [88, с. 24-25]. При этом автор все показатели разделяет на четыре группы. Первая группа (с 1 по 5) – классические маркетинговые нефинансовые показатели; вторая группа (6 – 9) – финансовые показатели; третья группа (10) представлена только финансовой оценкой пожизненной ценности клиента; четвертая группа (11-15) – показатели нового поколения, связанные с возможностями Интернет-маркетинга.

Весомым вкладом в развитие теории и практики оценки эффективности маркетинга и сбыта является работа А.Прайснера, в которой автором на ос-

нове изучения деятельности немецких компаний предложен перечень из 81 показателя, сгруппированных по направлениям: «Затраты/прибыль», «Результативность», «Сбыт», «Логистика», «Клиенты», «Информация и инновации», «Партнеры по сбыту» [181, с. 94-99]. Фактически в предложенной им системе были использованы показатели клиентской составляющей, разделенные на пять перспектив: результативность (как экономический эффект работы с клиентами), отношения с клиентами, мероприятия (как следствие решений по повышению качества обслуживания клиентов), информация и инновации (работа с базой данных о клиентах и разработка/совершенствование продуктов). Таким образом, все составляющие его сбалансированной системы показателей были непосредственно связаны с процессом и результатами работы с клиентами.

О.В. Китова предлагает оценить эффективность маркетинга и продаж на основе сбалансированной системы показателей, разработанной Р. Капланом и Д. Нортеном, по направлениям: финансы и общая эффективность, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост [123, с. 116, 123-128] и указывает на необходимость использования интегрированных информационных систем управления предприятием в качестве основного инструмента управления эффективностью маркетинга [123, с. 170].

Следует также отметить работу О.К. Ойнер, в которой предлагается формирование системы показателей результативности маркетинга: маркетинговая продуктивность, экономичность и эффективность маркетинга, результативность маркетинга [165, с. 29-30]. При этом продуктивность отражает связь между «входом» (ресурсы и активы предприятия) и «выходом» (уровень удовлетворенности потребителей, качество сервисного обслуживания, адаптивность маркетинговых действий и др.). В свою очередь, экономичность (внутренняя эффективность) и эффективность (внешняя эффективность) определяют результативность маркетинга, которая представляет собой «...логическое завершение очередного цикла маркетинговой деятельности или отдельного мероприятия» [165, с. 33].

Р. Бест при изучении эффективности маркетинга также выделяет внутреннюю и внешнюю эффективность. По его мнению, внутренняя (финансовая) эффективность включает показатели издержек, показатели производительности и показатели доходности. В свою очередь внешняя эффективность охватывает три направления: рыночную эффективность (темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса); конкурентную эффективность (эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат); деятельность клиента (оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности) [22, с. 120].

Рассматривая необходимость оценки результативности маркетинга, Т.Амблер выделяет три группы маркетинговых метрик: метрики внешнего рынка, предполагающие, что результативность может быть выражена в виде краткосрочных финансовых показателей, «скорректированных» на изменение капитала бренда; метрики внутреннего рынка, позволяющие оценить состояние инноваций, а также согласованность и приверженность сотрудников; метрики процесса, направленные на сбор и анализ информации для оценки внешних и внутренних метрик [3, с. 29-30].

Таким образом, существующие публикации развивают проблему оценки результативности маркетинга, но единой точки зрения относительно состава и структуры оценочных показателей нет. С этой целью в работе определены методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинга, основанные на системе сбалансированных показателей. Учитывая, что для трейд-маркетинга ключевое значение имеет взаимодействие бизнес-партнеров в процессе обеспечения поставок продукции клиентам и ее реализации конечному потребителю, предлагается выделять следующие ключевые перспективы: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия. Отметим, что такие традиционные составляющие системы сбалансированных показателей, как «бизнес-процессы» и «обучение

персонала» рассматриваются нами в составе архитектуры трейд-маркетинга в составе трейд-маркетинговых усилий.

Указанные перспективы являются факторами достижения синергетических эффектов, возникающих в процессе осуществления трейд-маркетинга:

- экономического синергетического эффекта, получаемого за счет достижения более высоких экономических результатов деятельности участников маркетинговых каналов распределения (рост объемов продаж, повышение рентабельности, сокращение затрат);

- рыночного синергетического эффекта, возникающего в процессе повышения потребительской ценности товаров, что в свою очередь влияет на рост удовлетворенности и лояльности потребителей и клиентов, привлечение новых потребителей и клиентов, расширение круга постоянных покупателей;

- синергетического эффекта взаимодействия, возникающего в результате повышения удовлетворенности бизнес-партнеров, эффективного сотрудничества и быстрого отклика на запросы партнеров, что позволяет оптимизировать бизнес-процессы маркетинговой логистики в каналах распределения и повысить ценность взаимодействия между их участниками;

- синергетического эффекта от трейд-маркетинговых усилий участников маркетинговых каналов распределения, возникающего в процессе комплексного маркетингового взаимодействия в рамках формирования оптимальной архитектуры трейд-маркетинга.

Обеспечение общей результативности трейд-маркетинга за счет усиления синергетического эффекта способствует получению долгосрочных устойчивых конкурентных преимуществ в маркетинговых каналах распределения. Таким образом, нами сформирована модель карты стратегической результативности трейд-маркетинга, показывающая взаимосвязь ключевых перспектив с системой ценностей предприятия и определяющая стратегические направления его развития (рис. 4.12).

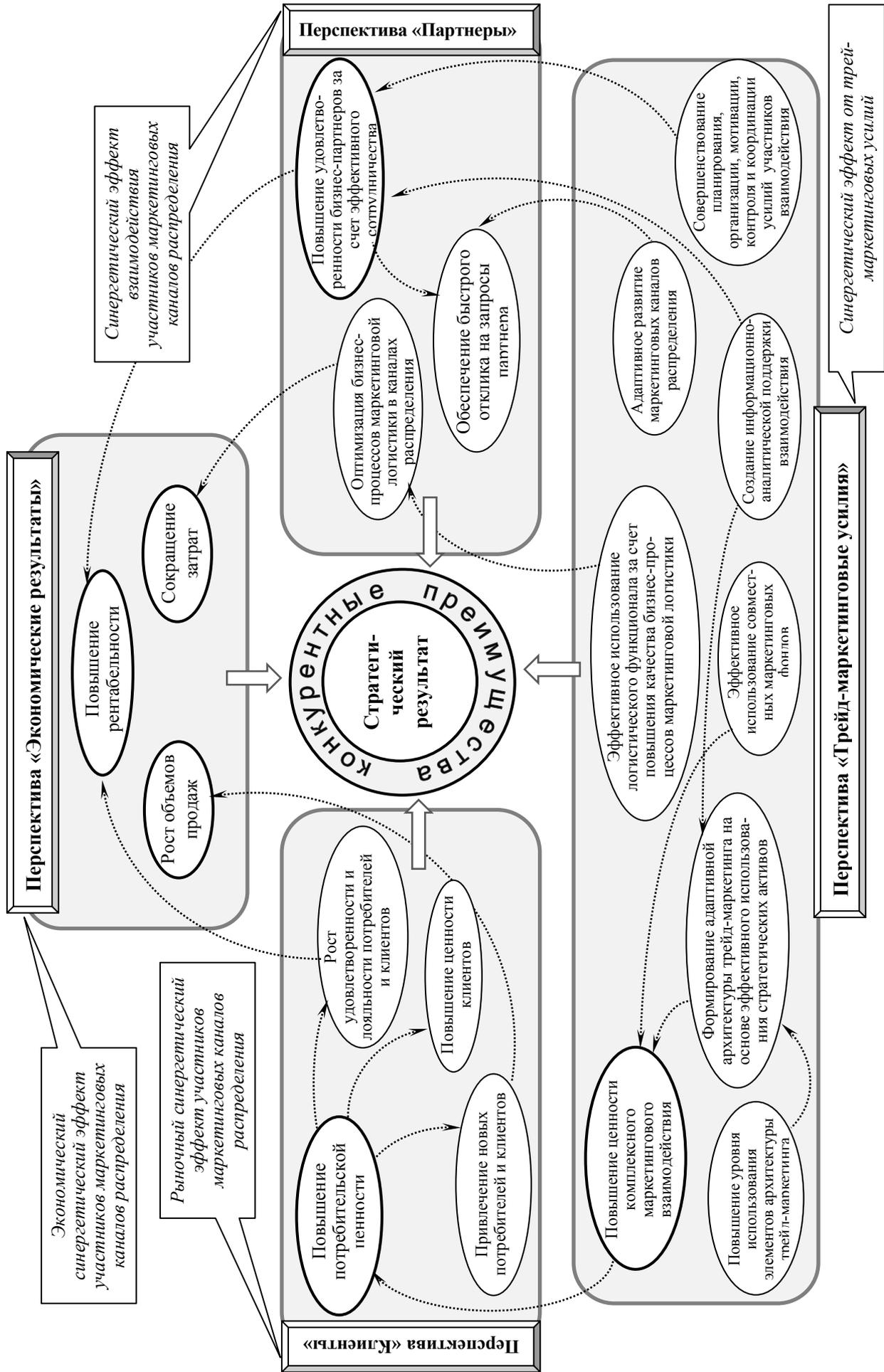


Рисунок 4.12 – Модель карты стратегической результативности трейд-маркетинга (авторская разработка)

В процессе оценки результативности трейд-маркетинга первостепенное значение имеет определение ключевых показателей необходимых для качественного и количественного анализа усилий предприятий для реализации маркетинговых программ – маркетинговых метрик, которые рассматриваются как «...способность оценивать результативность маркетинга с экономической точки зрения, используя широкий набор индикаторов, как финансовых, так нефинансовых» [338, с. 756].

Маркетинговые метрики позволяют оценить степень достижения целей бизнеса и «...используются для оценки результатов маркетинговой деятельности компаний» [188, с. 113]. С точки зрения трейд-маркетинга маркетинговые метрики позволяют оценить маркетинговые усилия по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции и обеспечить создание максимально эффективного ценностного предложения.

Для каждой перспективы определен комплекс маркетинговых метрик, позволяющих оценить результативность маркетинговых усилий производителя, дистрибьютора и ритейлера по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции (приложение Т, таблицы Т.1-Т.3), фрагмент перспективы «клиенты» представлен в таблице 4.7).

Отличительной характеристикой представленного методологического подхода к оценке результативности трейд-маркетинга является определение маркетинговых метрик для каждого из участников маркетинговых каналов распределения (производителя, дистрибьютора и ритейлера) с учетом специфики их работы. Отметим, что маркетинговые метрики – динамичная категория, которая изменяется в зависимости от специфики работы предприятия на рынке, целей предприятия на рынке, проводимой маркетинговой политики и др. Поэтому состав маркетинговых метрик может изменяться, уточняться и корректироваться в зависимости от стратегии трейд-маркетинговой деятельности предприятия.

Таблица 4.7 – Маркетинговые метрики перспективы «Клиенты»

Целевой показатель	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер																														
Повышение потребительской ценности	Вклад маркетинговых усилий производителя в формирование потребительской ценности, %	Вклад маркетинговых усилий дистрибьютора в формирование потребительской ценности, %	Вклад маркетинговых усилий ритейлера в формирование потребительской ценности, %																														
Рост удовлетворенности и лояльности потребителей и клиентов	<p>Индекс потребительской лояльности (NPS_C) - определяет приверженность потребителей к бренду производителя</p> <p>Опрос потребителей: «С какой вероятностью Вы можете порекомендовать данный бренд своим друзьям?»</p> <table border="1" data-bbox="608 1240 751 1753"> <tr><td>10</td><td>9</td><td>8</td><td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table> <p>P – приверженцы бренда N – нейтральные потребители K – критики (негативно настроенные потребители)</p> <p>$NPS_C = d(P)\% - d(K)\%$</p>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	<p>Индекс клиентской лояльности (NPS_R) - определяет приверженность ритейлера к бренду дистрибьютора</p> <p>Опрос ритейлеров: «С какой вероятностью Вы можете порекомендовать работу с брендом данного дистрибьютора другим ритейлерам?»</p> <table border="1" data-bbox="608 698 751 1211"> <tr><td>10</td><td>9</td><td>8</td><td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table> <p>P – приверженцы бренда N – нейтральные ритейлеры K – критики (негативно настроенные ритейлеры)</p> <p>$NPS_R = d(P)\% - d(K)\%$</p>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	<p>Индекс потребительской лояльности (NPS_{CR}) - определяет приверженность потребителей к бренду ритейлера</p> <p>Опрос потребителей: «С какой вероятностью Вы можете порекомендовать данный бренд (торговое предприятие) своим друзьям?»</p> <table border="1" data-bbox="608 154 751 667"> <tr><td>10</td><td>9</td><td>8</td><td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table> <p>P – приверженцы бренда N – нейтральные потребители K – критики (негативно настроенные потребители)</p> <p>$NPS_{CR} = d(P)\% - d(K)\%$</p>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1																								
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1																								
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1																								
	<p>Индекс клиентской лояльности (NPS_D) - определяет приверженность дистрибьютора к бренду производителя</p> <p>Опрос дистрибьюторов: «С какой вероятностью Вы можете порекомендовать работу с брендом данного производителя другим дистрибьюторам?»</p> <table border="1" data-bbox="1102 1240 1246 1753"> <tr><td>10</td><td>9</td><td>8</td><td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table> <p>P – приверженцы бренда N – нейтральные дистрибьюторы K – критики (негативно настроенные дистрибьюторы)</p> <p>$NPS = d(P)\% - d(K)\%$</p>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	<p>Индекс удовлетворенности ритейлера (RSI_D) – отражает степень соответствия характеристик дистрибьютора ожиданиям ритейлера</p> $RSI_D = \sum_{i=1}^n a_i r_i$ <p>a_i – коэффициент значимости i-го фактора r_i – оценка фактической удовлетворенности i-м фактором</p>	<p>Индекс удовлетворенности потребителей (CSI) – отражает степень соответствия характеристик ритейлера ожиданиям конечных потребителей в процессе приобретения товара</p> $CSI = \sum_{i=1}^n a_i c_i$ <p>a_i – коэффициент значимости i-го фактора c_i – оценка фактической удовлетворенности i-м фактором</p>																				
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1																								

Маркетинговые метрики преимущественно представляют собой количественные показатели, используемые в процессе оценки какого-либо аспекта результативности. Поскольку расчет количественных показателей затрудняется отсутствием необходимой информации, особенно при оценке трейд-маркетинговых усилий участников маркетинговых каналов распределения, нами предложен комплекс качественных показателей маркетинговых метрик, позволяющих оценить эффективность формирования архитектуры трейд-маркетинга в разрезе ее функционалов.

Проведем анализ эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга производителями (таблица 4.8), дистрибьюторами (приложение Т, табл.Т.4) и ритейлерами (приложение Т, табл. Т.5) с использованием метода экспертных оценок по 10-ти балльной шкале.

Итоговое значение эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга ($\overline{F_{\text{осн}}}$) рассчитывалось по формуле:

$$\overline{F_{\text{осн}}} = \sum_{i=1}^n \overline{f_{\text{осн}_i}} \times a_i \quad (4.6)$$

где $\overline{f_{\text{осн}_i}}$ – среднее значение i -го элемента архитектуры трейд-маркетинга

a_i – весовое значение значимости данного элемента архитектуры трейд-маркетинга для каждого из участников маркетинговых каналов распределения (приложение М)

$$U_{F_{\text{осн}}} = \frac{\overline{F_{\text{осн}}}}{F_{\text{max}}} \times 100\% \quad (4.7)$$

где $U_{F_{\text{осн}}}$ – уровень эффективности основного функционала архитектуры трейд-маркетинга;

F_{max} – максимально возможная балльная оценка i -го элемента архитектуры трейд-маркетинга равная 10-ти баллам

Результаты анализа свидетельствуют о том, что только крупные предприятия имеют достаточный потенциал для эффективного осуществления трейд-маркетинга. Так, среди производителей итоговый показатель эффективности основного функционала ООО «Лаконд» составил 60,7%, ДП «ТОР» - 58,4%, а ООО ТД «Горняк» - 63,6%. В то же время для ФЛП «Арутюнян Н.Г.» этот показатель составил всего 36,95%.

Таблица 4.8 – Оценка эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга производителей

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Лаконд»	ДП «ТОР»	ООО ТД «Горняк»	ФЛП Арутюнян Н.Г.
Категорийный менеджмент	Уровень внедрения категорийного менеджмента в практику деятельности производителя	0,075	3	4	5	1
	Разработанность ассортиментной стратегии		7	6	5	3
	Скорость реагирования на изменения потребностей потребителей		7	5	7	4
	Уровень обновления товарного ассортимента		8	7	8	6
	Управление жизненным циклом товаров		4	4	6	4
	Дизайн упаковки		9	9	7	3
	Качество прогнозов сбыта отдельных категорий (товаров)		5	6	4	2
	Отслеживание тенденций продаж		6	5	6	5
	Качество информационного взаимодействия с дистрибьютором и ритейлером в процессе формирования товарной политики		6	5	9	5
	<i>Средний балл</i>		6,11	5,67	6,33	3,67
Взвешенная оценка		0,46	0,43	0,48	0,28	
Маркетинговая ценовая политика	Разработанность ценовой стратегии	0,185	6	5	6	4
	Правильность выбора целей ценообразования		8	7	5	6
	Уровень восприятия потребителем цены, отражающей ценность товара		7	7	6	6
	Степень дифференциации цен в рамках товарного ассортимента		5	7	6	4
	Ценовое стимулирование потребителей / клиентов		8	6	5	3
	Мониторинг цен конкурентов		6	5	5	4
	<i>Средний балл</i>		6,67	6,17	5,50	4,50
Взвешенная оценка		1,23	1,14	1,02	0,83	
Маркетинговая политика распределения	Разработанность маркетинговой стратегии распределения продукции	0,226	6	5	7	5
	Территориальный охват рынка		8	7	7	4
	Темпы роста объема сбыта		6	5	9	5
	Эффективность работы службы сбыта		8	8	7	6
	Архитектура каналов распределения		7	6	8	5
	Политика управления торговыми (региональными) представителями		2	7	5	5
	Логистические возможности производителя		7	8	7	3
	Уровень интеграции потоковых процессов в канале распределения		5	5	9	3
	<i>Средний балл</i>		6,13	6,38	7,38	4,50
Взвешенная оценка		1,38	1,44	1,67	1,02	
Мерчендайзинг	Поддержка продаж собственных торговых марок	0,128	8	7	8	4
	Согласованность маркетинговой стратегии мерчендайзинга со стратегией участников маркетингового канала распределения		7	6	10	3
	Формирование команд мерчендайзеров		4	6	8	2
	Разработка планов размещения товара в торговом зале		5	4	5	3
	Обеспеченность ритейлера POS-материалами		8	6	9	2
	Система контроля запасов собственных торговых марок у дистрибьютора и ритейлера		5	4	10	1
	<i>Средний балл</i>		6,17	5,50	8,33	2,50
Взвешенная оценка		0,79	0,70	1,07	0,32	

Продолжение таблицы 4.8

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Лаконд»	ДП «ТОР»	ООО ТД «Горняк»	ФЛП Арутюнян Н.Г.	
Сервис	▪ Ассортимент предоставляемых услуг	0,094	7	8	6	2	
	▪ Выгодность для клиента условий и форм поставок клиентам		3	6	8	6	
	▪ Гарантии производителя		6	6	7	4	
	▪ Наличие стандартов обслуживания клиентов		7	7	6	7	
	▪ Надежность поставок		6	7	5	6	
	▪ Гибкость поставок		3	8	5	8	
	▪ Частота и ритмичность поставок		5	6	7	8	
	▪ Финансовые условия сервисного обслуживания		6	4	8	7	
	▪ Уровень оказания консультационных, маркетинговых и логистических услуг		4	5	6	3	
	▪ Уровень претензионной работы		7	8	8	6	
	▪ Система мониторинга уровня обслуживания клиентов		5	7	4	4	
	<i>Средний балл</i>		5,36	6,55	6,36	5,55	
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,50	0,62	0,60	0,52	
Ко-маркетинг	▪ Уровень узнаваемости бренда	0,191	10	10	10	5	
	▪ Рекламная активность		8	6	9	2	
	▪ Стимулирование сбыта дистрибьюторов, торговых (региональных) представителей и торгового персонала		6	5	5	4	
	▪ Стимулирование сбыта потребителей		8	6	6	2	
	▪ Использование инновационных видов маркетинга (событийный, партизанский, вирусный, нейромаркетинг, мобильный)		4	3	4	1	
	▪ Связи с общественностью		6	7	5	2	
	▪ Ко-брендинговая активность		8	7	6	0	
	▪ Коалиционные программы лояльности для конечных потребителей		4	3	3	0	
	▪ PR-активность		6	6	7	2	
	▪ Информативность сайта		5	0	0	0	
	▪ Он-лайн продажа товара		0	0	0	0	
	▪ Контент-реклама		3	2	1	0	
	▪ Активность в социальных сетях		8	6	7	0	
	<i>Средний балл</i>		5,85	4,69	4,85	1,38	
<i>Взвешенная оценка</i>		1,12	0,90	0,93	0,26		
Маркетинговый персонал	▪ Ценностная ориентация персонала	0,101	6	5	7	5	
	▪ Квалификация и опыт работы персонала		5	5	6	6	
	▪ Компетентность персонала		6	7	6	4	
	▪ Инновационная активность персонала		8	7	6	3	
	▪ Уровень консультационной и рекламно-информационной работы персонала		4	6	5	5	
	<i>Средний балл</i>		5,80	6,00	6,00	4,60	
<i>Взвешенная оценка</i>		0,59	0,61	0,61	0,46		
Итоговая взвешенная оценка			6,07	5,83	6,36	3,69	
Эффективность основного функционала трейд-маркетинга, %			60,72	58,28	63,56	36,95	

Проведенное исследование показало, что проблемными участками работы предприятий являются: недостаточное внимание практике внедрения категорийного менеджмента, слабая разработка прогнозов сбыта как в целом по предприятию, так и по отдельным категориям товаров, низкий уровень сервиса, недостаточное использование инновационных видов маркетинга, низкая ко-маркетинговая активность. Среди дистрибьюторов эффективность формирования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга составила от 39,85% у ООО «Интер-Дон» до 60,78% у ООО «Мак-Инвест» (приложение Т.4). Ритейлеры характеризуются также недостаточно эффективным использованием основного функционала архитектуры трейд-маркетинга – от 41,2% в кондитерском магазине «Сластена» до 60,6% в торговой сети «Геркулес МОЛОКО» (приложение Т.5.)

Рассматривая трейд-маркетинговую активность предприятий, отметим, что наибольшее количество совместных маркетинговых акций проводит ООО «Лаконд» (таблицы Т.6, Т.7), более низкая активность в проведении совместных акций отмечается в ДП «ТОР» (ТМ «ДонКо»). В то же время небольшие производители кондитерской продукции не уделяют должного внимания данному элементу трейд-маркетинга. Среди дистрибьюторов совместные маркетинговые акции проводит только ООО «Мастер-торг», распространяя продукцию собственной торговой марки «Бокадо» или «Блисс». Партнерами производителя и дистрибьютора среди ритейлеров выступают только торговые сети и гипермаркеты, мелкие розничные магазины не рассматриваются в качестве объекта при проведении совместных маркетинговых акций.

Рассматривая состояние логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга (таблица 4.9, приложения Т.8-Т.9), отметим, что среди производителей наибольшее его значение отмечается в ДП «ТОР» (51,7%) и ТД «Горняк» (52,3%), которые располагают собственными складскими помещениями и самостоятельно занимаются логистическим сопровождением произведённой продукции. Тем не менее, полученные значения свидетельствует о том, что все предприятия не в полной мере используют имеющиеся

возможности, так как выявлены проблемы низкого качества взаимодействия функциональных подразделений (отделы логистики, маркетинга, сбыта, финансов); недостаточная равномерность и ритмичность поставок продукции; высокая вероятность задержки поставок, слабое использование методов и методик управления запасами для расчета их оптимальной величины, отсутствие взаимодействия при управлении запасами у партнеров по сделкам, высокая стоимость бизнес процессов маркетинговой логистики и др.

Таблица 4.9 – Оценка эффективности использования логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга производителей

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Ла-конд»	ДП «ТОР»	ООО ТД «Горняк»	ФЛП Арутюнян Н.Г.
Управление заказами	▪ Скорость выполнения заказа	0,419	7	8	8	4
	▪ Качество процедур исполнения заказов		5	6	7	5
	▪ Скорость реагирования на потребности клиента		7	6	6	3
	▪ Ритмичность и равномерность поставок продукции заказчику		4	5	5	5
	▪ Среднее время задержки поставок		3	5	4	6
	▪ Качество взаимодействия функциональных подразделений (отделы логистики, маркетинга, сбыта, финансов)		5	4	3	4
	▪ Стоимость бизнес-процесса «управление заказами»		4	3	2	3
	<i>Средний балл</i>			5,00	5,29	5,00
<i>Взвешенная оценка</i>			2,10	2,21	2,10	1,80
Складирование	▪ Интенсивность товарных потоков	0,219	7	8	8	6
	▪ Уровень использования складских площадей		4	6	8	7
	▪ Оптимальность условий хранения		5	6	7	5
	▪ Уровень механизации и автоматизации складских операций		4	7	6	4
	▪ Уровень выполнения погрузочно-разгрузочных и складских операций		7	8	6	4
	▪ Квалификация и опыт работы работников склада		6	7	7	7
	▪ Качество системы комплектации заказов		6	8	8	6
	▪ Стоимость бизнес-процесса «складирование»		4	6	5	3
<i>Средний балл</i>			5,38	7,00	6,88	5,25
<i>Взвешенная оценка</i>			1,18	1,53	1,51	1,15
Транспортировка	▪ Состояние собственного транспортного парка	0,052	2	8	8	3
	▪ Состояние транспортных погрузочно-разгрузочных средств		5	7	6	4
	▪ Точность оформления сопроводительных товарно-транспортных документов		7	7	6	8
	▪ Обеспечение сохранности товаров в процессе доставки		8	8	8	7
	▪ Соблюдение сроков доставки товара		6	7	6	7
	▪ Квалификация и опыт работы работников транспортного отдела		6	7	5	3
	▪ Стоимость бизнес-процесса «транспортировка»		5	7	4	5
	<i>Средний балл</i>			5,57	7,29	6,14
<i>Взвешенная оценка</i>			0,29	0,38	0,32	0,27

Продолжение таблицы 4.9

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Лаконд»	ДП «ТОР»	ООО ТД «Горняк»	ФЛП Арутюнян Н.Г.
Управление запасами	▪ Рациональность системы управления запасами	0,196	6	6	7	4
	▪ Степень использования методов управления запасами для расчета их оптимальной величины		4	5	4	2
	▪ Уровень расходов на содержание запасов		7	5	6	5
	▪ Уровень издержек дефицита товаров		8	9	8	6
	▪ Оборачиваемость запасов		6	5	7	6
	▪ Политика поддержания запасов у клиента		3	2	8	1
	<i>Средний балл</i>		5,67	5,33	6,67	4,00
	<i>Взвешенная оценка</i>		1,11	1,05	1,31	0,78
<i>Итоговая взвешенная оценка</i>			4,67	5,17	5,23	4,00
<i>Эффективность логистического функционала трейд-маркетинга, %</i>			46,73	51,72	52,27	40,04

Изучение обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга проводилось в разрезе изучения информационно-аналитической поддержки взаимодействия; использования совместных маркетинговых фондов; процессов планирования, организации, мотивации, контроля и координации усилий участников взаимодействия и оценки адаптивного развития маркетинговых каналов распределения (табл. 4.10, приложения Т.10, Т.11.).

При этом для оценки уровня использования современных информационно-коммуникационных систем и технологий рассчитывался удельный вес количества используемых предприятием систем и технологий в общем количестве возможных.

Как свидетельствуют результаты проведенных исследований, эффективность использования обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга очень низкая: среди производителей итоговое значение составило от 17,9% в ФЛП Арутюнян Н.Г. до 45,2% в ООО ТД «Горняк»; среди дистрибьюторов – от 31,3% в ООО «Интер-Дон» до 51,5% в ООО «Мастер-Торг»; среди ритейлеров – от 19,8% в магазине «Сластена» до 50,4% в торговой сети «Геркулес-МОЛОКО».

Таблица 4.10 – Оценка эффективности обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга производителей

Качественные метрики	ООО «Лаконд»	ДП «ТОР»	ООО ТД «Горняк»	ФЛП Арутюнян Н.Г.
Информационно-аналитическая поддержки взаимодействия				
■ Уровень использования современных информационно-коммуникационных систем				
– ERP (англ. Enterprise Resource Planning) – планирование ресурсов предприятия (в виде системы «1С»)	+	+	+	+
– CSRP (англ. Customer synchronized resource planning) – планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем	–	–	–	–
– CRM (англ. Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с потребителями	–	–	–	–
– ECR (англ. Efficient Consumer Response) – эффективное взаимодействие с потребителем	–	–	–	–
– DRP (англ. Distribution Resource Planning) – планирование ресурсов в распределении	–	–	–	–
– CLS (англ. Con-current Logistics System) – система параллельной логистики	–	–	–	–
– BPM (англ. business process management) – система управления бизнес-процессами	–	–	–	–
– WMS (англ. Warehouse Management System) – система управления складом	–	+	+	–
– TMS (англ. Transport Management System) – система управления грузоперевозками	–	–	+	–
– Специализированные программные торговые системы для автоматизации бизнес-процессов	+	+	+	–
Расчетное значение (количество позиций по предприятию / общее количество позиций)	0,2	0,3	0,4	0,1
■ Уровень использования современных информационно-коммуникационных технологий				
– Big Data – работа с большим массивом информации	–	–	–	–
– Data Mining – глубинный анализ данных	–	–	–	–
– СУБД – системы управления базами данных	+	+	–	–
– RFID-технологии	+	+	+	–
– SMART-технология	–	–	–	–
– EDI (англ. Electronic data interchange) электронный обмен данными	–	–	+	–
– GPS-навигация	–	+	–	–
– IoT-технология (англ. Internet of Things) – Интернет вещей	–	–	–	–
– OLAP (англ. On-Line Analyzing Process) – технология интерактивного анализа данных	–	–	–	–
– Средства программного обеспечения и автоматизации маркетинговой деятельности	–	–	–	–
Расчетное значение (количество позиций по предприятию / общее количество позиций)	0,2	0,3	0,2	0
■ Уровень рациональности информационных потоков предприятия				
– Систематическое изучение информационных потребностей	4	6	6	3
– Организация движения информационных потоков внутри предприятия	7	7	6	7

Продолжение таблицы 4.10

Качественные метрики	ООО «Ла- конд»	ДП «ТОР»	ООО ТД «Гор- няк»	ФЛП Арутю- нян Н.Г.
– Организация движения информационных потоков между предприятием и внешней средой	6	7	6	8
– Наличие (отсутствие) информационных барьеров в потоках информации	5	6	5	6
– Организация обратной связи	8	7	8	5
Среднее значение	6,00	6,60	6,20	5,80
<i>Итоговая оценка</i>	2,13	2,40	2,27	1,97
Создание совместных маркетинговых фондов				
▪ Разработка программ целевого использования совместных маркетинговых фондов в составе бюджета на маркетинг	5	5	7	0
▪ Наличие научно-обоснованных методик расчета потребности в совместных маркетинговых фондах	3	4	6	0
▪ Уровень детализации направлений использования совместных маркетинговых фондов	5	4	4	0
▪ Система контроля расходования совместных маркетинговых фондов	4	5	5	0
▪ Анализ эффективности использования совместных маркетинговых фондов	4	3	3	0
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	4,2	4,2	5,0	0,0
Планирование, организация, мотивация, контроль и координация усилий участников взаимодействия				
▪ Планирование усилий участников взаимодействия в процессе трейд-маркетинга	3	2	4	3
▪ Организация взаимодействия в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности	6	3	5	1
▪ Мотивация усилий участников взаимодействия	4	5	4	2
▪ Контроль за результатами приложения усилий участников взаимодействия	3	2	3	1
▪ Координация процесса взаимодействия при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности	3	3	2	2
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	3,8	3,0	3,6	1,8
Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения				
▪ Система мониторинга рыночной ситуации для идентификации возможных изменений	6	7	6	3
▪ Скорость реакции предприятия на рыночные изменения во внешнем окружении	7	7	8	4
▪ Достаточность стратегических активов как условия рыночной адаптивности и конкурентной устойчивости предприятия	6	5	7	4
▪ Инновационная активность участников маркетинговых каналов распределения	8	6	6	4
▪ Уровень интеграции в маркетинговых каналах распределения	5	7	9	2
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	6,4	6,4	7,2	3,4
<i>Итоговая оценка</i>	4,13	4,00	4,52	1,79
Эффективность логистического функционала трейд-маркетинга, %	41,3	40,0	45,2	17,9

Основной проблемой низкой эффективности является недостаточное использование современных информационно-компьютерных систем и технологий в практике трейд-маркетинговой деятельности предприятий. Между тем, например, одним из перспективных направлений совершенствования взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции является использование технологии Vendor managed inventory (VMI), в которой управлениями запасами розничной сети занимается непосредственно поставщик. При этом предполагается, что поставщик может размещать свои товары на территории заказчика, а оплата этих товаров происходит только после реализации; обеспечивается доступ поставщика к базе данных клиента, что позволяет ему осуществлять анализ и принятие решений по пополнению запасов клиента; необходимо постоянное присутствие представителя поставщика на площадях клиента.

Также выявлен ряд проблем в области использования совместных маркетинговых фондов, что объясняется отсутствием практики разработки программ целевого использования совместных маркетинговых фондов и применения научно-обоснованных методик расчета потребности в финансовых средствах, слабо налаженной системой контроля за их использованием. Недостаточно эффективными в исследуемых предприятиях являются также процессы планирования, контроля и координации процесса взаимодействия между участниками маркетинговых каналов распределения.

На основании проведенного исследования основного, логистического и обеспечивающего функционалов рассчитаем итоговое среднее значение эффективности использования архитектуры трейд-маркетинга производителями, дистрибьюторами и ритейлерами (таблица 4.11).

Итоговый показатель рассчитывался по формуле:

$$\overline{A}_F = \frac{F_{\text{осн}} + F_{\text{лог}} + F_{\text{об}}}{3} \quad (4.8)$$

$$y_{A_F} = \frac{\overline{A}_F}{A_{\text{max}}} \times 100\% \quad (4.9)$$

где $F_{осн}$ – итоговое среднее значение эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга;

$F_{лог}$ – итоговое среднее значение эффективности использования логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга;

$F_{об}$ – итоговое среднее значение эффективности использования обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга;

A_{max} – максимальная оценка эффективности использования функционала архитектуры трейд-маркетинга.

Таблица 4.11 – Эффективность архитектуры трейд-маркетинга

Участники маркетинговых каналов	Предприятия	Эффективность архитектуры трейд-маркетинга				
		Основной функционал, $F_{осн}$	Логистический функционал, $F_{лог}$	Обеспечивающий функционал, $F_{об}$	Итоговое среднее значение, A_F	
					оценка, баллы	уровень, %
Производители	ООО «Лаконд»	6,07	4,67	4,13	4,96	49,6
	ДП «ТОР»	5,83	5,17	4,00	5,00	50,0
	ООО ТД «Горняк»	6,36	5,23	4,52	5,37	53,7
	ФЛП Арутюнян Н.Г.	3,69	4,00	1,79	3,16	31,6
Дистрибьюторы	ООО «Мак-Инвест»	6,08	5,46	4,48	5,34	53,4
	ООО «Мастер-торг»	6,39	5,18	5,15	5,57	55,7
	ООО «Стимул-трейд»	4,46	4,27	3,45	4,06	40,6
	ООО «Итер-Дон»	3,98	3,78	3,13	3,63	36,3
Ритейлеры	ООО «Первый республиканский супермаркет»	5,49	5,97	4,98	5,48	54,8
	Торговая сеть «Геркулес - МОЛОКО»	6,06	6,42	5,04	5,84	58,4
	Гипермаркет «КАРАВАН»	5,79	6,37	4,59	5,58	55,8
	Магазин «Сластена»	4,12	4,94	1,98	3,68	36,8

На основании проведенных расчетов сделан вывод о средней эффективности архитектуры трейд-маркетинга. При этом наименьший уровень эффективности характерен для небольших предприятий (как производителей, так дистрибьюторов и ритейлеров), которые характеризуются слабой активностью при осуществлении комплексного маркетингового взаимодействия. Кроме того можно сделать вывод, что усиление интеграционных процессов ведет к созданию более эффективной архитектуры трейд-маркетинга.

Сегодня концепция трейд-маркетинга применяется в разной степени. Некоторые компании в своей организационной структуре официально закре-

пили функции трейд-маркетинга за отделом маркетинга или продаж либо выделили для этого отдельное подразделение; другие осуществляют трейд-маркетинговую деятельность интуитивно. Все это обуславливает отсутствие ясности того, что представляет собой трейд-маркетинг, кто несет ответственность за усилия по реализации маркетинговых мероприятий и какие факторы являются первостепенными при разработке трейд-маркетинговой стратегии.

Изучение функциональных обязанностей специалистов по трейд-маркетингу по данным их резюме, размещенных в сети Интернет, показывает, что, несмотря на то, что сфера применения трейд-маркетинга ограничена коммуникационной функцией, объем полномочий в области осуществления трейд-маркетинговой деятельности выходит за рамки традиционного его понимания (приложение Т, рисунок Т.1). Так, в области трейд-маркетинга работники занимаются преимущественно реализацией маркетинговых активностей (100% к которым относят разработку и внедрение POS-материалов, мерчендайзинговые мероприятия, выставки, дегустации, бонусы и др., т.е. весь комплекс мероприятий по воздействию на посредника и конечного потребителя.

Достаточно широкое распространение получили функции контроля реализации маркетинговых программ (96%), разработки программы мотивации для всех звеньев в цепочке реализации (85%), бюджетирование трейд-маркетинговых мероприятий (81%), стратегическое и оперативное планирование маркетинговых активностей (76%). Следует отметить наличие функций по обеспечению взаимодействия участников товаропроводящей цепи: работа с поставщиками по маркетинговым программам и условиям сотрудничества (58%), взаимодействие с дистрибьюторами (88%), что подтверждает тезис о важности маркетингового взаимодействия в системе трейд-маркетинга. Особый интерес вызывает наличие функциональных обязанностей в области анализа и прогнозирования продаж, разработки и реализации долгосрочной стратегии продаж, мер по повышению эффективности продаж (32%), формирования ассортимента и развития товарного портфеля (21%),

развития клиентской базы компании (18%), участия в ценообразовании (15%) – не характерных для традиционного понимания трейд-маркетинга. Это свидетельствует о переосмыслении специалистами необходимости нового комплексного подхода к трейд-маркетинговой деятельности, ориентированной на охват всех участников каналов распределения продукции.

Проведенные исследования показали, что если крупные предприятия-производители и торговые сети и имеют в своей структуре отдел маркетинга, то в небольших предприятиях такой отдел отсутствует. В лучшем случае – имеются специалисты маркетологи или специалисты отдела сбыта, получившие определенную маркетинговую подготовку. При этом трейд-маркетинговая деятельность осуществляется фрагментарно, в основном через сбытовую и коммуникационную функции.

Для эффективной организации трейд-маркетинга на предприятиях необходима разработка сквозных положений о функциональных подразделениях, предусматривающих обеспечение взаимодействия участников каналов распределения и согласованность действий в части реализации функций трейд-маркетинга.

Основными маркетинговыми метриками, позволяющими оценить результативность трейд-маркетинга, являются индекс потребительской лояльности (*NPS*) и индекс удовлетворенности потребителей (*CSI*). Для подтверждения гипотезы о влиянии архитектуры на результативность трейд-маркетинга рассчитаем указанные метрики и проведем корреляционно-регрессионный анализ зависимости индекса потребительской лояльности от архитектуры трейд-маркетинга.

Индекс потребительской лояльности (*NPS - Net Promoter Score*) характеризует приверженность потребителей к определенной товарной марке. Для расчета данной метрики выбраны 10 торговых марок кондитерской продукции и проведен опрос потребителей (200 человек), которым задавался вопрос: «С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы можете порекомендовать данную товарную марку своим друзьям?».

С какой вероятностью Вы можете порекомендовать данную товарную марку своим друзьям?										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
P – приверженцы бренда		N – нейтральные потребители		K – критики (негативно настроенные потребители)						

Индекс *NPS* рассчитывался по формуле:

$$NPS = d(P)\% - d(K)\% \quad (4.10)$$

где: $d(P)\%$ - доля потребителей приверженцев бренда;

$d(K)\%$ - доля негативно настроенных потребителей.

Результаты проведенного исследования представлены в таблице 4.12

Таблица 4.12 – Индекс потребительской лояльности торговых марок кондитерской продукции предприятий ДНР

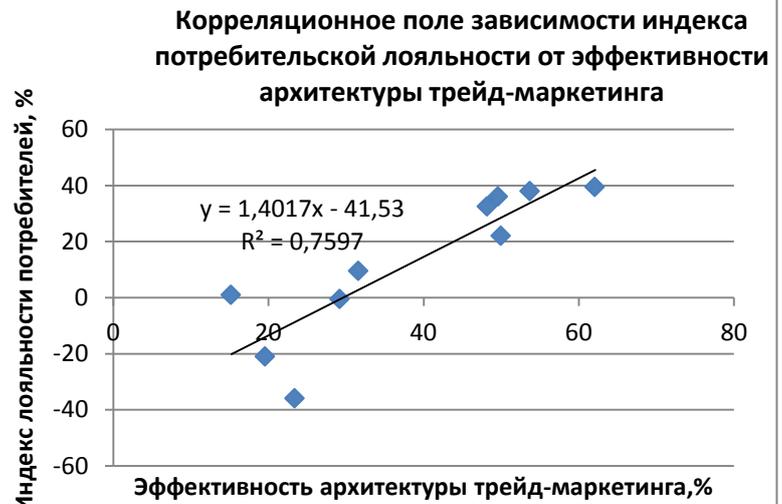
Торговые марки	Результаты опроса						Индекс потребительской лояльности, <i>NPS</i>
	Приверженцы бренда		Нейтральные потребители		Критики		
ТМ «Лаконд»	96	48,0	80	40,0	24	12,0	36,0
ТМ «ДонКо»	75	37,5	94	47,0	31	15,5	22,0
ТМ «Лучиано»	101	50,5	63	31,5	36	18,0	32,5
ТМ «Пчелка»	56	28,0	107	53,5	37	18,5	9,5
ТМ «БКК»	128	64,0	23	11,5	49	24,5	39,5
ТМ «Росмэн»	74	37,0	51	25,5	75	37,5	-0,5
ТМ «Геркулес»	105	52,5	66	33,0	29	14,5	38,0
ТМ «Сладкий край»	23	11,5	112	56,0	65	32,5	-21,0
ТМ «Sunsweets»	63	31,5	76	38,0	61	30,5	1,0
ТМ «НФС»	15	7,5	98	49,0	87	43,5	-36,0

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, наибольшей потребительской лояльностью обладают торговые марки «БКК» (39,5%), «Геркулес» (38%), «Лаконд» (36%), «Лучиано» (32,5%). При этом для части торговых марок («НФС», «Сладкий край», «Росмэн») характерен отрицательный индекс потребительской лояльности, что свидетельствует о необходимости изменения маркетинговой политики продвижения данных торговых марок.

Для проведения корреляционно-регрессионного анализа нами рассчитаны показатели эффективности архитектуры трейд-маркетинга для указанных предприятий (приложение Т, таблица Т.12), а затем рассчитаны параметры модели парной регрессии (рис. 4.13).

Исходные данные:

Факторный признак (X) – эффективность использования архитектуры трейд-маркетинга, %	Результирующий признак (Y) - индекс потребительской лояльности, %
49,6	36,0
50,0	22,0
48,2	32,5
31,6	9,5
62,1	39,5
29,2	-0,5
53,7	38,0
19,6	-21,0
15,2	1,0
23,4	-36,0

**Регрессионная статистика**

Множественный R	0,871618
R-квадрат	0,759719
Нормированный R-квадрат	0,729684
Стандартная ошибка	8,488809
Наблюдения	10

Высокая прямая связь между показателями.
Качество модели высокое

Дисперсионный анализ

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	1822,705	1822,705	25,29431	0,001015
Остаток	8	576,4791	72,05989		
Итого	9	2399,184			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	31,70193	2,984343	10,62275	5,4E-06	24,82002	38,58384	24,82002	38,58384
Переменная X	0,541989	0,107765	5,029345	0,001015	0,293482	0,790497	0,293482	0,790497

Коэффициент эластичности

4,432

Вывод:

Состояние архитектуры трейд-маркетинга существенно влияет на индекс потребительской лояльности, т.к. при повышении эффективности ее использования на 1% индекс потребительской лояльности увеличится более чем на 1,4017%

Рисунок 4.13 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа зависимости индекса потребительской лояльности от архитектуры трейд-маркетинга производителей

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы: множественный коэффициент корреляции составил 0,872, что согласно шкалы Чеддока (таблица Т.13) свидетельствует о высокой и прямой связи между состоянием архитектуры трейд-маркетинга и индексом лояльности потребителей. Значение коэффициента детерминации составляет 0,597, то есть в 75,97% случаях изменение индекса потребительской лояльности обусловлено влиянием состояния архитектуры трейд-маркетинга, а другие 24,0% объясняются факторами, которые не учтены в данной модели. Рассчитанный коэффициент эластичности свидетельствует, что при повышении эффективности использования элементов функционалов трейд-маркетинга на 1% от своего среднего значения индекс лояльности потребителей вырастет на 1,417%.

Не менее важной маркетинговой метрикой, свидетельствующей о результативности трейд-маркетинга, является индекс удовлетворенности потребителей (CSI), который отражает степень соответствия характеристик ритейлера ожиданиям конечных потребителей в процессе приобретения товара, а следовательно позволяет сделать вывод о качестве маркетинговой политики розничного предприятия.

$$\sum \quad (4.11)$$

где a_i – коэффициент значимости i -го фактора

c_i – оценка фактической удовлетворенности i -м фактором

На основе определенных при исследовании механизма формирования потребительской ценности ожиданий потребителя в процессе приобретения товаров (подраздел 3.2) рассчитан индекс удовлетворенности потребителей в 10-ти предприятиях розничной торговли методом опроса (200 потребителей) с использованием 5-ти балльной шкалы оценки (приложение Т, табл. Т.14).

Исследования показали, что наиболее высокий уровень удовлетворенности наблюдается в гипермаркете «Караван» - 4,182 балла, магазинах торговой сети «Геркулес-МОЛОКО» - 4,04 балла. Также выявлен достаточно вы-

сокий уровень удовлетворенности в специализированных кондитерских небольших магазинах (магазин «Конфети» – 3,537 балла, магазин «Сластена» – 3,299 балла, магазин «Сласти» – 3,155 балла). Это объясняется тем, что за счет индивидуального подхода к своим потребителям и более лучшего знания их потребностей и запросов.

Результаты расчетов индекса потребительской лояльности и эффективности архитектуры трейд-маркетинга представлены в таблице 4.13.

На основании представленных данных проведем корреляционно-регрессионный анализ зависимости уровня удовлетворенности потребителей от эффективности архитектуры трейд-маркетинга ритейлера (рис. 4.14).

Таблица 4.13 – Исходные данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа

Ритейлеры	Индекс удовлетворенности потребителей, CSI (баллы)	Эффективность архитектуры трейд-маркетинга, %
ООО «Первый республиканский супермаркет»	3,806	54,8
ТС «Геркулес - МОЛОКО»	4,041	58,4
ТС «Авоська»	2,974	34,3
ТД «Обжора»	2,890	33,4
ТС «Семерочка»	2,803	42,5
ТС «5 вершин»	2,551	31,4
Гипермаркет «КАРАВАН»	4,182	55,8
Магазин «Сластена»	3,299	36,8
Магазин «Конфети»	3,537	28,6
Магазин «Сласти»	3,155	29,1

Проведенные расчеты свидетельствуют, что состояние архитектуры трейд-маркетинга ритейлера также оказывает значительное влияние на удовлетворенность потребителей (коэффициент корреляции составил 0,754).

Отметим, что по данным анализа, коэффициент детерминации составил 0,569, т.е. несколько ниже чем при анализе зависимости покупательской лояльности от архитектуры трейд-маркетинга производителя. Это свидетельствует о том, что только 56,9% факторов ожиданий потребителя у ритейлера объясняются состоянием его архитектуры, а остальные факторы, такие как

Исходные данные:

Факторный признак (X) – эффективность использования архитектуры трейд-маркетинга, %	Результирующий признак (Y) - индекс удовлетворенности потребителей, %
54,8	3,806
58,4	4,041
34,3	2,974
33,4	2,89
42,5	2,803
31,4	2,551
55,8	4,182
36,8	3,299
28,6	3,537
29,1	3,155



Регрессионная статистика	
Множественный R	0,754247
R-квадрат	0,568889
Нормированный R-квадрат	0,515
Стандартная ошибка	0,384047
Наблюдения	10

Высокая прямая связь между показателями.
Качество модели среднее

Дисперсионный анализ

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	1,557024	1,557024	10,55669	0,011717
Остаток	8	1,179934	0,147492		
Итого	9	2,736958			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	1,876541	0,461692	4,064486	0,003611	0,811877	2,941206	0,811877	2,941206
Переменная X	0,035726	0,010996	3,249105	0,011717	0,01037	0,061082	0,01037	0,061082

Коэффициент эластичности

0,435

Вывод:

Состояние архитектуры трейд-маркетинга ритейлера умеренно влияет на индекс удовлетворенности потребителей, при повышении эффективности ее использования на 1% индекс удовлетворенности потребителей увеличится более чем на 0,0357%

Рисунок 4.14 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа зависимости индекса удовлетворенности от архитектуры трейд-маркетинга ритейлеров

привлекательность месторасположения розничного предприятия, интенсивность покупательских потоков лежат за пределами данной модели.

Таким образом, можно сделать вывод, что основным показателем, характеризующим результативность трейд-маркетинга, является состояние его архитектуры, которое оказывает определяющее значение удовлетворенность потребителей и формирование их приверженности к определенной товарной марке. Проведенные исследования свидетельствуют о среднем уровне результативности трейд-маркетинга, поэтому необходима разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию, что подробно будет рассмотрено в следующем разделе диссертационной работы.

Следует также отметить, что полученные результаты изучения результативности трейд-маркетинга с использованием маркетинговых метрик должны регулярно предоставляться высшему руководству в формате, интегрированном с финансовыми показателями деятельности предприятия. Кроме того, для выработки действенных рекомендаций по совершенствованию трейд-маркетинговой деятельности необходимо сравнение достигнутых показателей с показателями предыдущих периодов и прогнозируемыми результатами, сравнение основных показателей с результатами деятельности конкурентов для проведения анализа конкурентоспособности трейд-маркетинговой деятельности, а также корректировка будущих метрик в зависимости от изменения рыночных активов предприятия.

Выводы к разделу 4

В процессе маркетинговых исследований результативности трейд-маркетинга определены факторы и детерминанты трейд-маркетинга, усовершенствованы методологические основы формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга; разработан научно-методологический подход к оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности с использованием маркетинговых метрик с использованием методов логического анализа и социологических опросов, экспертных оценок, VRIO-анализа, экономико-

математических методов (корреляционно-регрессионный анализ), что позволило сделать следующие выводы:

1. Изучение современных тенденций рынка позволило выявить ряд факторов и детерминантов, оказывающих влияние на развитие трейд-маркетинга, к основным из которых относятся: инновационная активность, цифровизация экономики, трансформация маркетинговых каналов распределения товаров, развитие новых концепций маркетинга, уровень развития логистики, конкуренция в маркетинговых каналах распределения продукции. Для систематизации указанных факторов построена схема причинно-следственного взаимодействия детерминантов развития трейд-маркетинга.

2. Исследование маркетинговых практик построения систем дистрибуции ведущих мировых брендов и предприятий в Донецкой Народной Республике показало, что каждая из них специфична для своих условий функционирования и создается таким образом, чтобы максимально учитывать открывающиеся возможности и нивелировать последствия неблагоприятных факторов, а, следовательно, обладает определенными адаптационными способностями, отражающими гибкость реакции на возмущающие действия внешней среды.

3. Методологические основы формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга связаны с необходимостью изучения основного и логистического функционалов трейд-маркетинга. Логистический функционал трейд-маркетинга определяет эффективность потоков создания ценности в маркетинговых каналах распределения. С этой целью в работе рассмотрен пример цепи создания ценности и определена эффективность процесса поставки. Проведенные исследования свидетельствуют о неэффективных процессах поставки в маркетинговых каналах распределения в связи с большими временными затратами, особенно при поставках товара от производителя в ритейл.

4. Формирование адаптивной архитектуры трейд-маркетинга реализуется через совокупность стратегических активов предприятия. В работе предложена Y-матричная модель оценки архитектуры трейд-маркетинга, поз-

воляющая оценить степень участия маркетинговых компетенций в формировании маркетинговых активов, степень влияния маркетинговых компетенций на формирование архитектуры трейд-маркетинга, степень влияния элементов архитектуры трейд-маркетинга на формирование маркетинговых активов. По результатам исследований сделан вывод, что особое внимание руководству следует уделить развитию маркетинговых компетенций по формированию системы знаний о целевом рынке, овладению информационными технологиями, организационному взаимодействию структурных подразделений, которые определяют недостаточно эффективное формирование таких маркетинговых активов, как адаптивность бизнес-процессов и повышение лояльности участников маркетинговых каналов, и в то же время не обеспечивают достаточный уровень формирования таких элементов архитектуры, как «сервис» и «маркетинговая логистика».

5. Стратегические активы обеспечивают уникальное сочетание преимуществ в издержках, компетенциях персонала, маркетинговых технологиях и стратегического видения и ориентированы на обеспечение конкурентной адаптивности участников маркетинговых каналов распределения и получение устойчивых конкурентных преимуществ. Для оценки стратегических активов трейд-маркетинговой активности предприятий предложена методика VRIO-анализа, позволяющая оценить возможности использования определенным активом благоприятных возможностей и нейтрализации потенциальных угроз со стороны внешней среды; уровень наличия аналогичных ресурсов и способностей у конкурента; вероятность доступа конкурентов к аналогичным ресурсам и способностям; степень использования ресурсов и способностей для реализации собственного стратегического потенциала.

6. Определены методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинга, основанные на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия. Для каждой перспективы определен комплекс маркетинговых метрик и проведена оценка результативности мар-

кетинговых усилий производителя, дистрибьютора и ритейлера по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции с точки зрения эффективности архитектуры трейд-маркетинга. На основании проведенных расчетов сделан вывод о средней эффективности архитектуры трейд-маркетинга. При этом наименьший уровень эффективности характерен для небольших предприятий (как производителей, так дистрибьюторов и ритейлеров), которые характеризуются слабой активностью при осуществлении комплексного маркетингового взаимодействия.

7. Доказана гипотеза о влиянии архитектуры трейд-маркетинга на удовлетворенность и лояльность потребителей с помощью корреляционно-регрессионного анализа. Выявлена высокая связь между состоянием архитектуры трейд-маркетинга производителя и индексом потребительской лояльности (множественный коэффициент корреляции составил 0,872, что свидетельствует о высокой и прямой связи между факторным и результирующим показателями), а также высокая связь между состоянием архитектуры трейд-маркетинга ритейлера и индексом удовлетворенности потребителей (множественный коэффициент корреляции составил 0,754).

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [15, 41, 47, 51, 60, 61, 62, 69, 71, 75, 78].

РАЗДЕЛ 5

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

5.1 Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга

Динамичные условия функционирования предприятий требуют постоянной адаптации их деятельности к изменяющимся условиям маркетинговой среды, что предполагает формирование соответствующих активов и резервов, позволяющих оперативно реагировать на происходящие изменения и приспосабливаться к ним. При этом исходной предпосылкой таких изменений является конкурентная рациональность, основанная на осуществлении непрерывных инноваций в каналах распределения продукции. Это связано с необходимостью повышения потребительской ценности товара в цепи поставок за счет сокращения расходов при сохранении необходимого уровня качества обслуживания, обеспечения согласованных действий участников маркетинговых каналов распределения, оптимизации архитектуры трейд-маркетинга, что способствует обеспечению устойчивых конкурентных преимуществ и усилению конкурентных позиций предприятия. В этих условиях приоритетной задачей трейд-маркетинга является обеспечение адаптации предприятий к нестабильной маркетинговой среде с целью своевременного реагирования на происходящие изменения на рынке.

Для обеспечения своевременного реагирования деятельности участников маркетинговых каналов распределения к изменяющимся условиям функционирования рекомендуется создание системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга
(авторская разработка)

Модель ожиданий потребителя охватывает следующие элементы:

- товарное предложение предприятия, т.е. совокупность выгод и преимуществ, которые предлагаются и обещаются потребителю в обмен на приобретение им определенного товара;
- усилия на приобретение – определяются затратами времени и ресурсов потребителя на покупку необходимого ему товара;
- потребительская осведомленность – является основой потребительского выбора и охватывает положительный или отрицательный опыт использования товара, рекомендации контактных аудиторий, уровень приверженности к определенной товарной марке;

- конкурентное товарное предложение – предполагает оценку потребителем конкурентоспособности предлагаемых ему товаров или услуг.

Отметим, что воздействие на первые три элемента модели ожиданий потребителя осуществляется с помощью архитектуры трейд-маркетинга, а именно его основного, логистического и обеспечивающего функционалов.

Адаптация архитектуры трейд-маркетинга к воздействиям внешней среды предполагает внесение значительного числа изменений в процесс маркетингового взаимодействия участников каналов распределения, которые, в первую очередь касаются характера, масштаба изменений и ресурсов, необходимые для поддержки этих изменений. Маркетинговое взаимодействие повышает адаптивную способность предприятия, выступая своеобразным инструментом преобразования требований и ожиданий потребителя в соответствующие усилия, что позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения продукции.

Формирование инструментария адаптации взаимосвязано с обеспечивающим функционалом трейд-маркетинга и предполагает обеспечение гибкости и адекватности реагирования действий участников маркетинговых каналов распределения на изменения окружающей среды посредством прогнозирования возможных изменений и тенденций развития, создания информационно-аналитических систем поддержки принятия решений, формирования стратегических альянсов и партнерства в каналах распределения, изменения организационной структуры в соответствии с изменяющимися условиями функционирования предприятий и др.

Важным инструментом адаптации трейд-маркетинга является рациональное создание и использование совместных маркетинговых фондов для проведения ко-маркетинговых мероприятий, направленных на формирование спроса и поддержку продаж соответствующих товаров поставщика/производителя в рамках бизнес-сотрудничества с розничной сетью, базирующиеся на разработке и внедрении торговых и маркетинговых программ.

Решение задачи оптимального распределения ресурсов на создание совместных маркетинговых фондов проведено с помощью метода линейного программирования, где R_i – виды ресурсов, выделяемые для проведения трейд-маркетинговых акций, A_j – долевое участие участников маркетинговых каналов распределения в создании совместных маркетинговых фондов на их проведение. Критерием оптимизации в данном случае выступал размер общей прибыли $P(X)$, полученный в результате увеличения спроса на продукцию предприятия $P(X) \rightarrow \max$.

Нами определены четыре варианта долевого распределения средств на создание совместных маркетинговых фондов участников маркетинговых каналов распределения (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Варианты долевого распределения средств на создание совместных маркетинговых фондов

Ресурсы предприятий	Вариант 1 (x_1)			Вариант 2 (x_2)			Вариант 3 (x_3)			Вариант 4 (x_4)		
	A_P^1	A_D^1	A_R^1	A_P^2	A_D^2	A_R^2	A_P^3	A_D^3	A_R^3	A_P^4	A_D^4	A_R^4
Финансовые ресурсы	65	15	20	55	0	45	20	10	70	40	35	25
Маркетинговые ресурсы	60	10	30	50	0	50	25	15	60	35	30	35
Логистические ресурсы	55	35	10	0	100	0	15	25	60	35	45	20
Условие распределения ресурсов	Производитель берет на себя большую часть расходов на проведение совместных маркетинговых мероприятий			Дистрибьютор берет на себя все расходы, связанные с логистическим сопровождением движения товаров			Примерно равное распределение вложения ресурсов в проведение совместных маркетинговых мероприятий			Ритейлер берет на себя большую часть расходов на проведение совместных маркетинговых мероприятий		

Примечание:

A_P^n – долевое участие производителя в распределении средств

A_D^n – долевое участие дистрибьютора в распределении средств

A_R^n – долевое участие ритейлера в распределении средств

n – количество вариантов распределения средств на проведение совместных маркетинговых акций

В каждом из вариантов экспертным методом по 10-ти балльной шкале с привлечением специалистов (работников сбытовых отделов и отделов маркетинга) были оценено использование финансовых, маркетинговых и логистических ресурсов в процессе формирования совместных маркетинговых фондов (таблица 5.2)

Таблица 5.2 – Исходные данные для решения задачи формирования совместных маркетинговых фондов с использованием линейного программирования

Ресурсы предприятия	Варианты долевого распределения средств на создание совместных маркетинговых фондов участников маркетинговых каналов распределения				Объем ресурсов, тыс.руб.
	x_1	x_2	x_3	x_4	
Финансовые ресурсы	8	4	7	7	46
Маркетинговые ресурсы	7	8	6	9	35
Логистические ресурсы	5	6	4	3	28
Прибыль, тыс.руб.	28	22	31	43	

Математическая модель задачи оптимального распределения ресурсов на проведение совместных маркетинговых мероприятий имеет вид:

$$\max f(\bar{X}) = 28x_1 + 22x_2 + 31x_3 + 43x_4$$

при следующих ограничениях:

$$8x_1 + 4x_2 + 7x_3 + 7x_4 \leq 46$$

$$7x_1 + 8x_2 + 6x_3 + 9x_4 \leq 35$$

$$5x_1 + 6x_2 + 4x_3 + 3x_4 \leq 28$$

$$x_1 \geq 0; x_2 \geq 0; x_3 \geq 0; x_4 \geq 0.$$

Найдем конечное оптимальное решение для функции $f(\bar{X})$, которое должно удовлетворять системе указанных ограничений с использованием симплекс-метода при достижении функцией максимального значения.

Приведем задачу к каноническому виду, введя дополнительные базовых переменных с единичным коэффициентом – x_5, x_6, x_7 , что позволило получить преобразованную систему равенств:

$$8x_1 + 4x_2 + 7x_3 + 7x_4 + x_5 = 60$$

$$7x_1 + 8x_2 + 6x_3 + 9x_4 + x_6 = 35$$

$$5x_1 + 6x_2 + 4x_3 + 3x_4 + x_7 = 28$$

$$x_1 \geq 0; x_2 \geq 0; x_3 \geq 0; x_4 \geq 0.$$

С учетом введения дополнительных базовых переменных математическая модель задачи оптимального распределения ресурсов на проведение совместных маркетинговых мероприятий примет следующий вид:

$$\max f(\bar{X}) = 28x_1 + 22x_2 + 31x_3 + 43x_4 + 0x_5 + 0x_6 + 0x_7$$

Соответственно матрица коэффициентов для данной системы уравнений примет вид:

$$A_{ij} = \begin{pmatrix} 8 & 4 & 7 & 7 & 1 & 0 & 0 \\ 7 & 8 & 6 & 9 & 0 & 1 & 0 \\ 5 & 6 & 4 & 3 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}$$

При условии, что свободные переменные равны 0, составим начальное опорное решение:

$$X_0 = (0, 0, 0, 0, 46, 35, 28)$$

Значение функции F для начального решения: $f(X_{нач}) = 0$.

Следовательно, начальная симплекс таблица выглядит следующим образом (таблица 5.3)

Таблица 5.3 – Начальная симплекс-таблица выбора варианта распределения средств на проведение маркетинговых мероприятий

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)
x_5	8	4	7	7	1	0	0	46
x_6	7	8	6	9	0	1	0	35
x_7	5	6	4	3	0	0	1	28
$F(X_0)$	-28	-22	-31	-43	0	0	0	0

Результаты расчетов по преобразованию начальной симплекс таблицы в оптимальный вариант представлены в приложении У, на основании которых составлена итоговая симплекс таблица (табл. 5.4).

Таблица 5.4 – Итоговая симплекс-таблица выбора варианта распределения средств на проведение маркетинговых мероприятий

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)
x_5	-0,17	-38,67	0	-3,5	1	-1,17	0	5,17
x_6	1,17	1,33	1	1,5	0	0,17	0	5,83
x_7	0,33	0,67	0	-3	0	-0,67	1	4,67
$F(X_0)$	8,17	19,33	0	3,5	0	5,17	0	180,83

В результате проведенных расчетов получен оптимальный вариант, который выглядит следующим образом:

$$x_1 = 0, x_2 = 0, x_3 = 5,83, x_4 = 0$$

$$F(X_0) = 28 \times 0 + 22 \times 0 + 31 \times 5,83 + 43 \times 0 = 180,83$$

Интерпретация результатов выглядит следующим образом:

- 1) оптимальным вариантом долевого распределения средств на создание совместных маркетинговых фондов участников маркетинговых каналов распределения является 3-й вариант - примерно равное распределение вложения ресурсов в проведение совместных маркетинговых мероприятий;
- 2) в оптимальное распределение ресурсов вошла дополнительная переменная x_5 , что свидетельствует о наличии недоиспользованных финансовых ресурсов в количестве 5,17 тыс.руб.;
- 3) в оптимальное распределение ресурсов вошла дополнительная переменная x_7 , что свидетельствует о наличии недоиспользованных логистических ресурсов в количестве 4,67 тыс.руб.

Получение оптимального варианта решения часто связано с необходимостью внесения корректив, связанных с нестабильным внешним окружением, изменчивостью спроса или активизацией действий конкурентов, что требует привлечения дополнительных ресурсов или более рационального перераспределения имеющихся ресурсов. В этих условиях возникает необходимость более подробного рассмотрения ресурсов, что осуществляется с по-

мощью последующего решения двойственной задачи линейного программирования.

Для решения двойственной задачи линейного программирования необходимо соблюдение следующих условий:

- 1) количество переменных (вариантов распределения средств на создание совместных маркетинговых фондов участников маркетинговых каналов распределения) равно количеству неравенств (разновидностей ресурсов);
- 2) матрица коэффициентов исходной задачи транспонируется в матрицу коэффициентов двойственной задачи;
- 3) целевая функция в исходной матрице максимизируется, а в транспонированной матрице – минимизируется.

Таким образом, транспонированная матрица для решения двойственной задачи примет вид:

$$A_{ij} = \begin{pmatrix} 8 & 4 & 7 & 7 & 46 \\ 7 & 8 & 6 & 9 & 35 \\ 5 & 6 & 4 & 3 & 28 \\ 28 & 22 & 31 & 43 & \end{pmatrix} \Rightarrow A^T = \begin{pmatrix} 8 & 7 & 5 & 28 \\ 4 & 8 & 6 & 22 \\ 7 & 6 & 4 & 31 \\ 7 & 9 & 3 & 43 \\ 46 & 35 & 28 & \end{pmatrix}$$

Укажем для каждого вида ресурсов (финансовых, маркетинговых и логистических) двойственную оценку, соответственно равную y_1 , y_2 , y_3 .

Общая оценка ресурсов, используемая в процессе распределения средств на проведение совместных маркетинговых мероприятий примет вид:

$$46y_1 + 35y_2 + 28y_3 \rightarrow \min$$

при следующих ограничениях:

$$8y_1 + 7y_2 + 5y_3 \geq 28$$

$$4y_1 + 8y_2 + 6y_3 \geq 22$$

$$7y_1 + 6y_2 + 4y_3 \geq 31$$

$$7y_1 + 9y_2 + 3y_3 \geq 43$$

$$y_1 \geq 0$$

$$y_2 \geq 0$$

$$y_3 \geq 0$$

Таким образом, получаем новую систему неравенств и ограничений:

Исходная задача I		Двойственная задача II
$x_1 \geq 0$	\leftrightarrow	$8y_1 + 7y_2 + 5y_3 \geq 28$
$x_2 \geq 0$	\leftrightarrow	$4y_1 + 8y_2 + 6y_3 \geq 22$
$x_3 \geq 0$	\leftrightarrow	$7y_1 + 6y_2 + 4y_3 \geq 31$
$x_4 \geq 0$	\leftrightarrow	$7y_1 + 9y_2 + 3y_3 \geq 43$
$28x_1 + 22x_2 + 31x_3 + 43x_4 \rightarrow \max$	\leftrightarrow	$46y_1 + 35y_2 + 28y_3 \rightarrow \min$
$8x_1 + 4x_2 + 7x_3 + 7x_4 \leq 46$	\leftrightarrow	$y_1 \geq 0$
$7x_1 + 8x_2 + 6x_3 + 9x_4 \leq 35$	\leftrightarrow	$y_2 \geq 0$
$5x_1 + 6x_2 + 4x_3 + 3x_4 \leq 28$	\leftrightarrow	$y_3 \geq 0$

Решение представленной двойственной задачи позволяет получить оптимальную оценку использования ресурсов. Согласно данным, приведенным в таблице 5.4, оптимальное распределение ресурсов на совместное проведение маркетинговых мероприятий выглядит следующим образом:

$$y_1 = 0, y_2 = 5,17, y_3 = 0$$

$$Z(Y) = 46 \times 0 + 35 \times 5,17 + 28 \times 0 = 180,83$$

Рассмотрим наличие дефицитных и недефицитных (избыточных) ресурсов, используя ограничения исходной задачи:

$$8 \times 0 + 4 \times 0 + 7 \times 5,83 + 7 \times 0 = 40,83 < 46$$

$$7 \times 0 + 8 \times 0 + 6 \times 5,83 + 9 \times 0 = 35$$

$$5 \times 0 + 6 \times 0 + 4 \times 5,83 + 3 \times 0 = 23,33 < 28$$

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) первое ограничение представляет собой неравенство, т.е. финансовые ресурсы израсходованы не полностью, а значит, они не являются дефицитными, оценка данного ресурса в оптимальном варианте распределения $y_1 = 0$. Неиспользованный экономический резерв финансовых ресурсов составляет 5,17 (46 – 40,83) и может использоваться в оптимальном варианте

распределения средств на проведение дополнительных маркетинговых мероприятий;

2) второе ограничение задачи распределения средств выполняется как равенство, т.е. маркетинговые ресурсы полностью задействованы в оптимальном варианте распределения средств и являются дефицитным, т.к. их оценка не равна нулю ($y_2 \neq 0$);

3) третье ограничение выполняется как строгое неравенство, т.е. логистические ресурсы в данном случае израсходованы не полностью. Поскольку оценка логистических ресурсов в оптимальном варианте распределения средств равна нулю ($y_3 = 0$), логистические ресурсы не являются дефицитными, а неиспользованный резерв логистических ресурсов составляет 4,67 (28-23,33).

Таким образом, нами выбран оптимальный вариант распределения средств по формированию совместных маркетинговых фондов с учетом рационального распределения финансовых, логистических и маркетинговых ресурсов. Доказано, что преимущественное выделение ресурсов на проведение совместных маркетинговых мероприятий не целесообразно. Наиболее приемлемым вариантом является примерно равное распределение вложенных ресурсов между участниками маркетинговых каналов распределения.

В настоящее время внешнее окружение предприятия характеризуется достаточно высокой сложностью, неопределенностью и риском, что свидетельствует о возникновении серьезных трудностей при выборе наиболее благоприятной альтернативы доведения товаров до потребителей. Специалисты сбытовой службы могут просчитать затраты на реализацию того или иного варианта, но вряд ли смогут достоверно определить насколько данная стратегия будет эффективна при определенных условиях. Это объясняется наличием большого количества факторов, оказывающих влияние на сбыт продукции, а именно охват и структура рынка, лояльность покупателей, интенсивность конкуренции, уровень гибкости и адаптация предприятия к возможным изменениям маркетинговой среды и другие. Одним из вариантов решения

данной проблемы является использование математических моделей принятия решений в условиях неопределенности и риска.

В рамках формирования маркетинговой политики распределения выбор системы дистрибьюции является достаточно сложным управленческим решением, так как определяет дальнейшее использование элементов архитектуры трейд-маркетинга. Рассмотрим несколько альтернативных вариантов построения системы дистрибьюции:

- 1) использование независимой системы распределения – сбыт товаров независимому крупному оптовому посреднику (S_1);
- 2) развитие дилерской сети с привлечением ограниченного количества посредников (S_2);
- 3) развитие дилерской сети с привлечением максимального количества посредников (S_3);
- 4) реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов (S_4);
- 5) использование многоканальных систем распределения (S_5).

Данный перечень вариантов системы распределения является условным и может варьироваться в зависимости от специфики товаров, географических условий сбыта, состояния логистической инфраструктуры.

С целью аналитического представления моделирования принятия решений в условиях неопределенности строится платежная матрица, которая позволяет сделать выбор оптимального варианта в зависимости от состояния неопределенности. Так, имеется n возможных альтернативных вариантов выбора системы распределения S_i ($i = 1, \dots, n$). Основным фактором, определяющим выбор того или иного варианта, является уровень спроса на реализуемые товары, соответственно имеется m состояний спроса, определяющих уровень неопределенности при принятии стратегических решений: Q_j ($j = 1, \dots, m$).

Условия оптимального стратегического решения по выбору альтернативной системы распределения можно представить в виде матрицы V выиг-

рышей, которая определяет совокупность значений эффективности для сложившихся условий (K_{ij}).

$$V = \begin{array}{c|cccc} & Q_1 & Q_2 & \dots & Q_m \\ \hline S_1 & K_{11} & K_{12} & \dots & K_{1j} \\ S_2 & K_{21} & K_{22} & \dots & K_{2j} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ S_n & K_{i1} & K_{i2} & \dots & K_{ij} \end{array}$$

Для выбора наиболее приемлемого стратегического решения в условиях неопределенности используют критерии среднего значения, Лапласа, максимакса, Вальда, Гурвица и Сэвиджа [Дубров].

Экспертная оценка возможной результативности (выигрыша) от выбора того или иного стратегического решения в зависимости от состояния спроса на товары предприятия проводилась с использованием 10-ти балльной шкалы. Для проведения такой оценки целесообразно привлекать как специалистов предприятия, так и независимых экспертов, что позволяет получить более объективную информацию о возможных последствиях того или иного решения (таблица 5.5).

Таблица 5.5 - Матрица выигрышей при определении стратегических решений по выбору альтернативной системы распределения

Уровень спроса \ Варианты решений	Низкий уровень спроса, Q_1	Уровень спроса ниже среднего, Q_2	Средний уровень спроса, Q_3	Уровень спроса выше среднего, Q_4	Высокий уровень спроса, Q_5
Вариант S_1	3	4	6	7	4
Вариант, S_2	5	7	3	6	7
Вариант, S_3	4	5	4	3	5
Вариант, S_4	2	6	7	8	4
Вариант, S_5	5	6	5	3	5

Соответственно матрица выигрышей примет вид:

$$V = \begin{pmatrix} \begin{array}{c|ccccc} & Q_1 & Q_2 & Q_3 & Q_4 & Q_5 \\ \hline S_1 & 3 & 4 & 6 & 7 & 4 \\ S_2 & 5 & 7 & 3 & 6 & 7 \\ S_3 & 4 & 5 & 4 & 3 & 5 \\ S_4 & 2 & 6 & 7 & 8 & 4 \\ S_5 & 5 & 6 & 5 & 3 & 5 \end{array} \end{pmatrix}$$

Критерий среднего выигрыша предполагает для выбора наиболее оптимального варианта использовать среднее ожидаемое значение по всем рассматриваемым вариантам. При использовании данного критерия оценивается вероятность наступления события (каждого из состояний спроса p_j).

$$K(S_i) = \sum p_j K_{ij}, \quad i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m; \quad (5.1)$$

В этом случае наиболее эффективной системе распределения будет соответствовать выражение:

$$K(S_i)_{opt} = \max_i \sum_{j=1}^m p_j K_{ij}, \quad i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m \quad (5.2)$$

Оценку вероятности наступления события целесообразно проводить на основе изучения статистических материалов с привлечением специалистов в данной области. По результатам экспертной оценки определены следующие значения p_j : $p_1 - 0,16$; $p_2 - 0,24$; $p_3 - 0,28$; $p_4 - 0,18$; $p_5 - 0,14$.

Таким образом, мы получим следующие оценки систем распределения:

$$\begin{aligned} K(S_1) &= 0,16 \times 3 + 0,24 \times 4 + 0,28 \times 6 + 0,18 \times 7 + 0,14 \times 4 = 4,94 \\ K(S_2) &= 0,16 \times 5 + 0,24 \times 7 + 0,28 \times 3 + 0,18 \times 6 + 0,14 \times 7 = 5,38 \\ K(S_3) &= 0,16 \times 4 + 0,24 \times 5 + 0,28 \times 4 + 0,18 \times 3 + 0,14 \times 5 = 4,2 \\ K(S_4) &= 0,16 \times 2 + 0,24 \times 6 + 0,28 \times 7 + 0,18 \times 8 + 0,14 \times 4 = 5,72 \\ K(S_5) &= 0,16 \times 5 + 0,24 \times 6 + 0,28 \times 5 + 0,18 \times 3 + 0,14 \times 5 = 4,88 \end{aligned}$$

Согласно критерию среднего выигрыша, оптимальной системой распределения является вариант S_4 – реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов ($K(S_4) = 5,72$).

Критерий Лапласа также основывается на вероятности наступления события (определенное состояние спроса). Однако предусматривает, что если о вероятном состоянии спроса ничего не известно, то возможные вероятности наступления событий – равнозначны ($p_i = 0,2$).

Тогда эффективность использования рассматриваемых систем распределения будет равна:

$$K(S_1) = 0,2 \times (3+4+6+7+4) = 4,8$$

$$K(S_2) = 0,2 \times (5+7+3+6+7) = 5,6$$

$$K(S_3) = 0,2 \times (4+5+4+3+5) = 4,2$$

$$K(S_4) = 0,2 \times (2+6+7+8+4) = 5,4$$

$$K(S_5) = 0,2 \times (5+6+5+4+5) = 4,8$$

Согласно критерию Лапласа, оптимальной системой распределения является вариант S_2 – развитие дилерской сети с привлечением ограниченного количества посредников ($K(S_2) = 5,6$).

Критерий максимакса (критерий крайнего оптимизма) позволяет определить стратегическое решение, максимизирующее максимальный выигрыш для каждого из указанных состояний спроса.

$$K(S_i) = \max_j K_{ij} \quad (5.3)$$

Оптимальным считается решение, при котором достигается максимальный выигрыш, равный:

$$K(S_i)_{opt} = \max_i (\max_j K_{ij}) \quad (5.4)$$

Оценка систем распределения на основании критерия максимакса выглядит следующим образом:

$$K(S_1) = \max (3; 4; 6; 7; 4) = 7$$

$$K(S_2) = \max (5; 7; 3; 6; 7) = 7$$

$$K(S_3) = \max (4; 5; 4; 3; 5) = 5$$

$$K(S_4) = \max (2; 6; 7; 8; 4) = 8$$

$$K(S_5) = \max (5; 6; 5; 4; 5) = 6$$

Таким образом, для рассматриваемой матрицы V наилучшим стратегическим решением будет S_4 (реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов), которое позволяет получить максимальный выигрыш – 8.

Максиминный критерий Вальда (критерий крайнего пессимизма) предполагает, что окружающая среда достаточно агрессивна по отношению к предприятию, поэтому из всех возможных наихудших результатов выбира-

ется наиболее лучший. Таким образом, выбирается решение для которого достигается значение:

$$K(S_i) = \min_j K_{ij} \quad (5.5)$$

Оптимальным считается решение, при котором достигается максимальный из минимальных рассматриваемых выигрышей, равный:

$$K(S_i)_{ont} = \max_i (\min_j K_{ij}) \quad (5.6)$$

Оценка рассматриваемых систем распределения на основании критерия Вальда представляет собой:

$$\begin{aligned} K(S_1) &= \min (3; 4; 6; 7; 4) = 3 \\ K(S_2) &= \min (5; 7; 3; 6; 7) = 3 \\ K(S_3) &= \min (4; 5; 4; 3; 5) = 3 \\ K(S_4) &= \min (2; 6; 7; 8; 4) = 2 \\ K(S_5) &= \min (5; 6; 5; 4; 5) = 4 \end{aligned}$$

Данный критерий гарантирует наиболее лучший выигрыш при наихудших условиях. Следовательно, для рассматриваемой матрицы V наилучшим стратегическим решением будет S_5 (использование многоканальных систем распределения), которое позволяет получить максимальный выигрыш – 4.

Важными критериями, используемыми при оценке решений в условиях неопределенности, являются также критерии Гурвица и Сэвиджа, которые рассчитываются исходя из матрицы рисков принимаемых решений.

Преобразование матрицы выигрышей в матрицу рисков осуществляется на основе следующей формулы:

$$\Delta K_{ij} = \max_i K_{ij} - K_{ij} \quad (5.7)$$

При построении матрицы рисков (таблица 5.6) учитывается предположение, что специалист в области сбыта располагает всей необходимой информацией и выбирает на основе этого ту альтернативу, которая характеризуется наиболее высоким значением j -того состояния спроса при реализации i -той стратегии ($\max_i K_{ij}$).

Таблица 5.6 - Матрица рисков при определении стратегических решений по выбору альтернативной системы распределения

Уровень спроса на товары предприятия Варианты стратегических решений	Низкий уровень спроса, Q_1	Уровень спроса ниже среднего, Q_2	Средний уровень спроса, Q_3	Уровень спроса выше среднего, Q_4	Высокий уровень спроса, Q_5
Вариант S_1	$5 - 3 = 2$	$7 - 4 = 3$	$7 - 6 = 1$	$8 - 7 = 1$	$7 - 4 = 3$
Вариант, S_2	$5 - 5 = 0$	$7 - 7 = 0$	$7 - 3 = 4$	$8 - 6 = 2$	$7 - 7 = 0$
Вариант, S_3	$5 - 4 = 1$	$7 - 5 = 2$	$7 - 4 = 3$	$8 - 3 = 5$	$7 - 5 = 2$
Вариант, S_4	$5 - 2 = 3$	$7 - 6 = 1$	$7 - 7 = 0$	$8 - 8 = 0$	$7 - 4 = 3$
Вариант, S_5	$5 - 5 = 0$	$7 - 6 = 1$	$7 - 5 = 2$	$8 - 3 = 5$	$7 - 5 = 2$

С учетом проведенных расчетов матрица рисков примет вид:

$$R = \begin{pmatrix} & P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \\ S_1 & 2 & 3 & 1 & 1 & 3 \\ S_2 & 0 & 0 & 4 & 2 & 0 \\ S_3 & 1 & 2 & 3 & 5 & 2 \\ S_4 & 3 & 1 & 0 & 0 & 3 \\ S_5 & 0 & 1 & 2 & 5 & 2 \end{pmatrix}$$

Критерий Сэвиджа минимизирует потери эффективности при наихудших условиях состояния спроса на рынке товаров

$$K(S_i) = \max_j \Delta K_{ij} \quad (5.8)$$

Соответственно оптимальным считается решение, при котором достигается максимальный из минимальных рассматриваемых выигрышей, равный:

$$K(S_i)_{opt} = \min_i (\max_j \Delta K_{ij}) \quad (5.9)$$

Оценка рассматриваемых систем распределения на основании критерия Сэвиджа выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} K(S_1) &= \min (2; 3; 1; 1; 3) = 1 \\ K(S_2) &= \min (0; 0; 4; 2; 0) = 0 \\ K(S_3) &= \min (1; 2; 3; 5; 2) = 1 \\ K(S_4) &= \min (3; 1; 0; 0; 3) = 0 \\ K(S_5) &= \min (0; 1; 2; 5; 2) = 1 \end{aligned}$$

В соответствии с критерием Сэвиджа наилучшим стратегическим решением является S_4 (реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов), при котором $K(S_4) = 2$

Критерий пессимизма-оптимизма Гурвица позволяет выбрать усредненный результат, который характеризует состояние между оптимистическим и пессимистическим вариантом решения. В соответствии с данным критерием вариант решения в матрице выигрышей V выбирается исходя из значения:

$$K(S_i)_V = \alpha \max_j K_{ij} + (1 - \alpha) \min K_{ij} \quad (5.10)$$

где α – коэффициент пессимизма ($0 \leq \alpha \leq 1$).

Соответственно условие оптимальности записывается следующим образом:

$$K(S_i)_{V_{opt}} = \max_j [\alpha \max_j K_{ij} + (1 - \alpha) \min K_{ij}] \quad (5.11)$$

Критерий Гурвица совпадает с максимаксным критерием при $\alpha = 0$, а при $\alpha = 1$ – с критерием Вальда. Наиболее часто считается, что $\alpha = 0,5$, тогда оценка решений по данному критерию при $\alpha = 0,5$ имеет следующий вид:

$$\begin{aligned} K(S_1)_V &= 0,5 \times 7 + (1 - 0,5) \times 3 = 5 \\ K(S_2)_V &= 0,5 \times 7 + (1 - 0,5) \times 3 = 5 \\ K(S_3)_V &= 0,5 \times 5 + (1 - 0,5) \times 3 = 4 \\ K(S_4)_V &= 0,5 \times 8 + (1 - 0,5) \times 2 = 5 \\ K(S_5)_V &= 0,5 \times 6 + (1 - 0,5) \times 4 = 5 \end{aligned}$$

Проведенные расчеты показывают, что $K(S_i)_{V_{opt}} = 5$, т.е. оптимальными являются 1, 2, 4 и 5-е стратегические решения.

При рассмотрении матрицы рисков (R) критерий пессимизма – оптимизма Гурвица выглядит следующим образом:

$$K(S_i)_{R_{opt}} = \min_j [\alpha \max_j K_{ij} + (1 - \alpha) \min K_{ij}] \quad (5.12)$$

При $\alpha = 0$ выбор оптимального стратегического решения осуществляется по условию наименьшего из всех возможных рисков, а при $\alpha = 1$ – по критерию минимаксного риска Сэвиджа.

Таким образом, расчет эффективности альтернативных вариантов по матрице рисков с использованием критерия пессимизма – оптимизма Гурвица выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} K(S_1) &= 0,5 \times 3 + (1 - 0,5) \times 1 = 2 \\ K(S_2) &= 0,5 \times 4 + (1 - 0,5) \times 0 = 2 \\ K(S_3) &= 0,5 \times 5 + (1 - 0,5) \times 1 = 3 \\ K(S_4) &= 0,5 \times 3 + (1 - 0,5) \times 0 = 1,5 \\ K(S_5) &= 0,5 \times 5 + (1 - 0,5) \times 0 = 2,5 \end{aligned}$$

Следовательно, в соответствии с критерием пессимизма-оптимизма Гурвица, рассчитанному по матрице рисков, наименьшее значение из всей совокупности рисков, равно 1,5, что характерно для использования стратегического решения S_4 - реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов.

Обобщение результатов проведенного исследования представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 - Обобщенные результаты оценки систем распределения в условиях неопределенности и риска

Варианты систем распределения	Критерии принятия решений						
	Критерий среднего выигрыша	Критерий Лапласа	Критерий максимакса	Критерий Вальда	Критерий Сэвиджа	Критерий Гурвица (выигрыш)	Критерий Гурвица (риск)
Вариант S_1	4,94	4,8	7	3	3	5	2
Вариант, S_2	5,38	5,6	7	3	3	5	2
Вариант, S_3	4,2	4,2	5	3	3	4	3
Вариант, S_4	5,72	5,4	8	2	2	5	1,5
Вариант, S_5	4,88	4,8	6	4	4	5	2,5

Таким образом, стратегическое решение S_4 – реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых

дистрибьюторов наблюдается в качестве оптимального в 5-ти из 7-ми используемых критериев выбора, а, следовательно, степень целесообразности использования данной системы распределения можно признать достаточно высокой для того, чтобы рекомендовать данное стратегическое решение к практическому применению.

Отметим, что в некоторых случаях данная методика не позволяет получить полностью достоверный результат, а также однозначных рекомендаций по выбору критериев принятия решения, что объясняется отсутствием информации о вероятном состоянии спроса. В этом случае необходимо получить дополнительную информацию и повторить процедуру выбора.

Воздействие на такой элемент модели ожиданий потребителя как конкурентное товарное предложение реализуется с помощью стратегических активов как уникального сочетания преимуществ в издержках, компетенциях персонала, маркетинговых технологиях и стратегического видения, которые ориентированы на обеспечение конкурентной адаптивности участников маркетинговых каналов распределения и получение устойчивых конкурентных преимуществ, что находит отражение в разработке конкурентной стратегии в составе стратегического портфеля стратегий трейд-маркетинга.

5.2 Стратегический портфель развития трейд-маркетинга

Современное состояние потребительского рынка определяет специфику функционирования и взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения, что требует качественно нового подхода к формированию стратегий их развития. Традиционный стратегический набор, рассматриваемый как совокупность взаимосвязанных стратегий разных уровней, определяет стратегические направления развития одного или группы (торговая сеть, холдинг, альянс и др.) предприятий. Поскольку трейд-маркетинг ориентирован, в первую очередь, на повышение потребительской ценности и удовлетворенности бизнес-партнеров за счет эффективного бизнес-взаимодействия в ка-

налах распределения, то уместно применить портфельный подход к разработке стратегии его развития, который предполагает разработку стратегических решений для всех участников взаимодействия в цепи создания ценности.

Данный подход впервые был разработан Г. Марковицем для формирования сбалансированного портфеля активов предприятия с учетом максимизации доходов и минимизации риска [316], а затем получил широкое распространение в различных областях бизнеса, в том числе и при разработке системы взаимоотношений партнеров в процессе их совместной деятельности, в котором авторами рассматриваются вопросы формирования портфеля взаимоотношений как с покупателями (159, 243, 290, 265, 266), так и с бизнес-партнерами (189, 253, 258, 295, 300) и в межфирменных сетях (31, 236, 302).

На наш взгляд, стратегический портфель развития трейд-маркетинга представляет собой иерархическую систему взаимосвязанных стратегий участников маркетинговых каналов распределения, определяющих направления их взаимодействия в процессе формирования уникального ценностного предложения, обеспечивающего высокий уровень удовлетворенности потребителя и устойчивые конкурентные позиции предприятий на рынке.

Главный акцент при этом необходимо делать на стратегическую направленность в достижении приоритетных трейд-маркетинговых целей и достижении синергетического эффекта между участниками взаимодействия.

Стратегический портфель развития трейд-маркетинга должен обеспечить:

- ориентацию на создание устойчивых взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения;
- концентрацию внимания на повышении потребительской ценности товара в процессе доставки его к конечному потребителю;
- обеспечение свободного информационного обмена между участниками взаимодействия;
- гибкую реакцию на непредвиденные изменения маркетинговой среды за счет адаптивного использования стратегических активов трейд-

маркетинговой деятельности и постоянной идентификации новых рыночных возможностей.

Стратегический портфель трейд-маркетингового взаимодействия в разрезе корпоративного уровня, бизнес-уровня и функционального уровня представлена на рисунке 5.2.

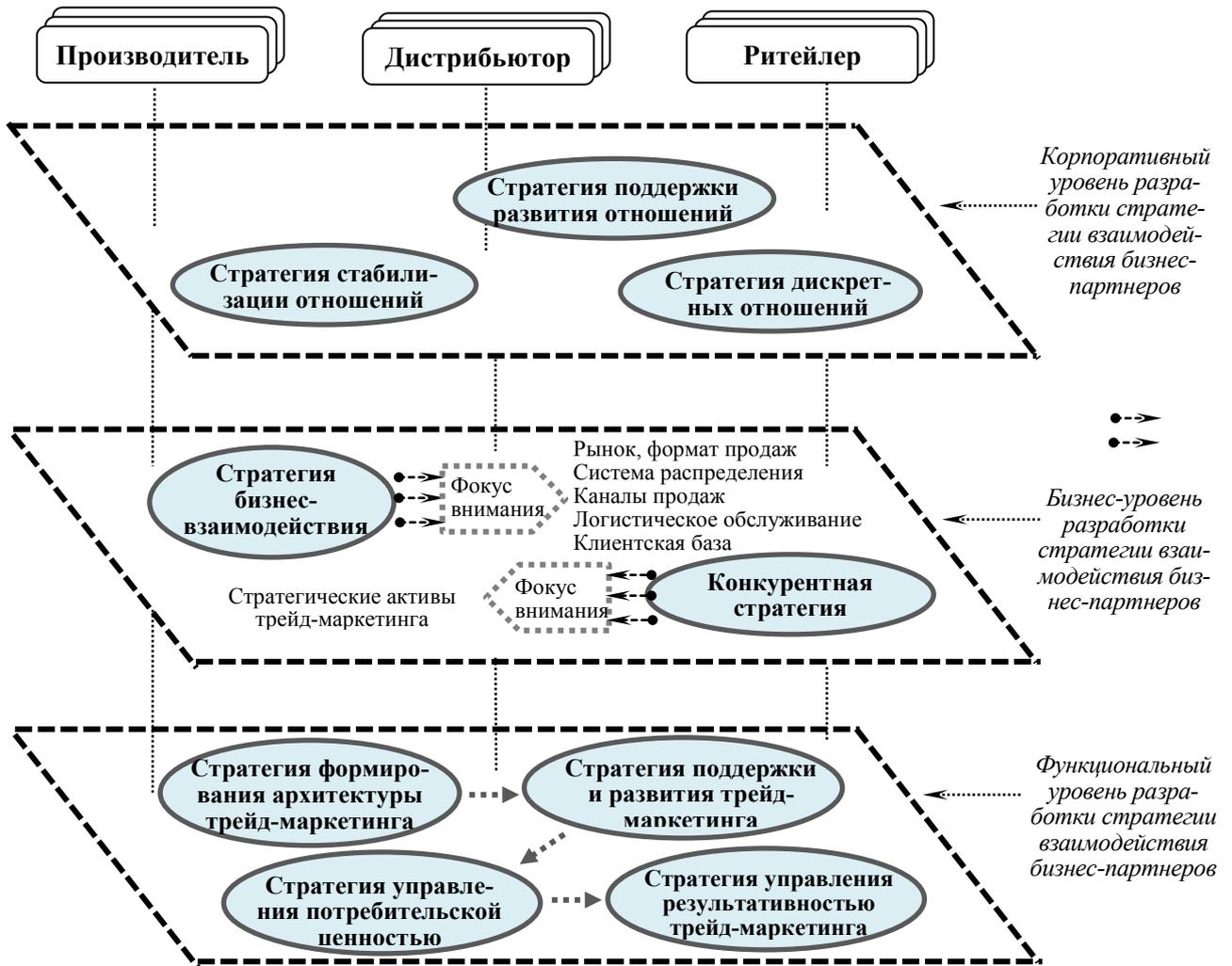


Рисунок 5.2 – Стратегический портфель трейд-маркетингового взаимодействия бизнес-партнеров (авторская разработка)

Корпоративная стратегия взаимодействия отражает общее направление формирования отношений в каналах распределения. Стратегические решения на этом уровне наиболее сложные, поскольку определяют концептуальные основы взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейле-

ра в целом и являются определяющими для принятия решений на бизнес-уровне и функциональном уровне.

Основанием для разработки корпоративной стратегии взаимодействия является анализ отношений бизнес-сотрудничества, в разрезе таких показателей, как уровень доверия, период, надежность и динамика взаимодействия, уровень маркетингового взаимодействия, удовлетворенность взаимодействием, сила взаимодействия, что позволило сформировать пирамиду отношений бизнес-сотрудничества (рис. 5.3).

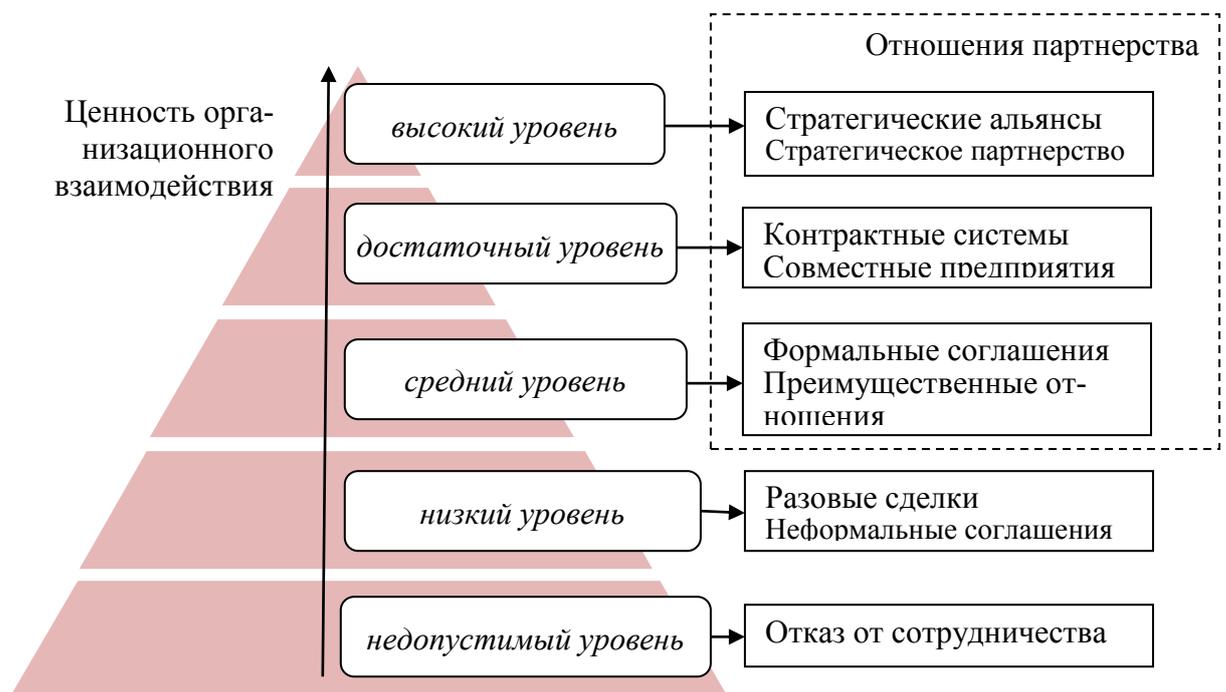


Рисунок 5.3 – Пирамида отношений бизнес-сотрудничества

Самый низший уровень отношений партнерства является недопустимым и характеризуется низким уровнем доверия между партнерами, высоким уровнем конфликтности, нежеланием взаимодействовать в области реализации маркетинговых программ. Дальнейшее сотрудничество с такими партнерами целесообразно прекратить.

Низкий уровень отношений бизнес-сотрудничества характеризуется наличием преимущественно разовых или повторяющихся соглашений между двумя сторонами, которые не предполагают установления долговременных

связей и отличаются отсутствием ярко выраженной взаимозависимости сторон. На данном уровне могут возникать также неформальные соглашения между участниками маркетинговых каналов распределения о совместном осуществлении отдельных маркетинговых или логистических мероприятий, которые характеризуются гибкостью, высокой степенью свободы действий, но в то же время отсутствием формализованных обязательств, а следовательно низкой надежностью взаимодействия.

Средний уровень отношений бизнес-сотрудничества характерен для формальных отношений, основанных на более выгодных позициях одной из сторон. Это так называемые «преимущественные отношения», при которых доминирующие партнеры стремятся получить большие торговые выгоды и могут отказаться от взаимодействия с более слабым партнером и заменить его другим.

При достаточном уровне отношений бизнес-сотрудничества участники маркетинговых каналов распределения тесно взаимодействуют друг с другом, отношения носят длительный систематический характер, отличаются открытостью и взаимным доверием, готовностью совместно решать возникающие проблемы. Для таких отношений характерно создание контрактных систем в виде франчайзинга или дилерских соглашений, а также организация совместных предприятий, оказывающих специализированные услуги по сервисному обслуживанию, транспортировке, хранению товаров и т.д.

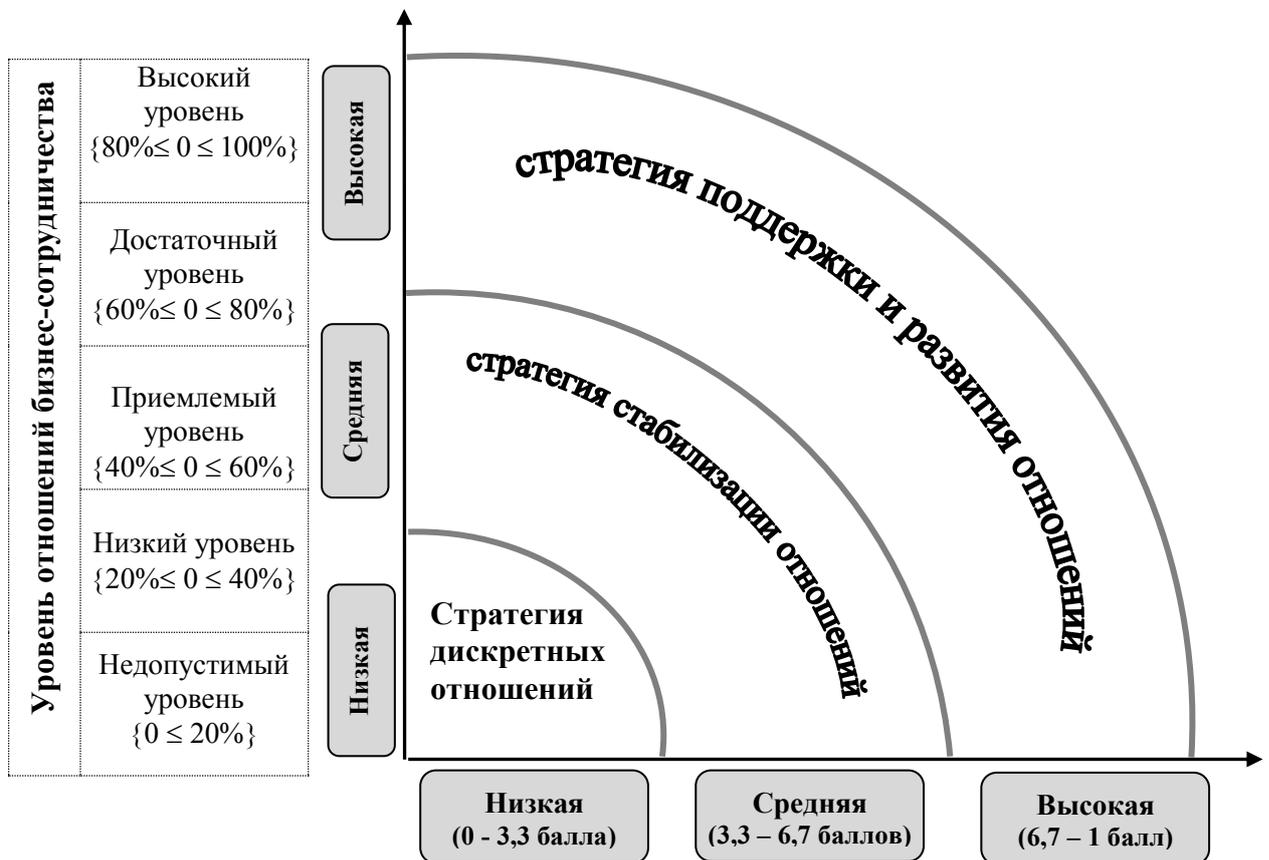
Высокий уровень отношений бизнес-сотрудничества характеризует долгосрочные, стабильные отношения в маркетинговых каналах распределения, основанные на тесной взаимосвязи, доверии, открытом обмене информацией и общем несении риска с целью обеспечения более высоких результатов деятельности, что характерно для стратегических партнерств и стратегических союзов.

На основе экспертной оценки в работе определен количественный показатель ценности взаимодействия, который позволил определить уровень бизнес-сотрудничества и стратегию поведения с бизнес-партнерами (рис.

5.4), что является основой формирования отношений партнерства в маркетинговых каналах распределения.

Разработка корпоративной стратегии взаимодействия основана на категории «ценность взаимодействия», которую мы рассматривали с двух позиций: ценность организационного взаимодействия и ценность комплексного маркетингового взаимодействия. Это позволило разработать матричную модель выбора корпоративной стратегии взаимодействия бизнес-партнеров (рис. 5.4).

Ценность организационного взаимодействия



Ценность комплексного маркетингового взаимодействия

Рисунок 5.4 – Матричная модель выбора корпоративной стратегии бизнес-взаимодействия в системе трейд-маркетинга (авторская разработка)

С учетом балльных оценок ценности организационного и комплексного маркетингового взаимодействия (раздел 3) рекомендуется выделять следующие стратегии бизнес-взаимодействия в системе трейд-маркетинга: стратегию дискретных отношений, стратегию стабилизации отношений, стратегию поддержки и развития отношений.

Стратегия дискретных отношений основана на оппортунистическом взаимодействии, при котором участники канала действуют в собственных интересах, и предполагает:

- отказ от партнеров, характеризующихся низким уровнем доверия, высоким уровнем конфликтности и низкой надежностью взаимодействия;
- взаимодействие с ограниченным количеством партнеров по стандартным унифицированным договорам сотрудничества с обязательным четким определением всех условий контракта и ответственности за их нарушение. В этом случае необходимо предусмотреть все риски, связанные с таким взаимодействием и по возможности диверсифицировать их.

Стратегия стабилизации отношений связана с доминированием одного из участников в маркетинговых каналах распределения и имеет все перспективы для установления длительных взаимовыгодных отношений между участниками. Данная стратегия используется в настоящее время крупными производителями, дистрибьюторами и сетевым ритейлом при проведении совместных маркетинговых акций, продвижении бренда производителя.

Стратегия поддержки и развития отношений предполагает формирование устойчивых доверительных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения. Данная стратегия предполагает разработку перспективных направлений осуществления трейд-маркетинговой деятельности, проведение совместных маркетинговых исследований, общие инвестиции в реализацию маркетинговых программ, распределение рисков между участниками партнерских отношений.

В рамках реализации стратегии поддержки и развития отношений предприятия, желая наладить длительные взаимоотношения с клиентами (по-

требителями) и стремясь предоставить им более высокую потребительскую ценность, должны обеспечивать интеграцию своих усилий в маркетинговых каналах распределения, которая может осуществляться с помощью формирования интегрированных маркетинговых систем.

В настоящее время создание вертикально интегрированных маркетинговых систем уже получило достаточное распространение как за рубежом, так и в отечественной практике функционирования маркетинговых каналов распределения, тогда как вопросы горизонтальной интеграции остаются еще до конца не востребованными. Между тем, как показали исследования, если крупные предприятия (производители, дистрибьюторы, ритейлеры) имеют достаточные возможности для осуществления трейд-маркетинговой деятельности, то мелким предприятиям, особенно в сфере ритейла объединение усилий для укрепления позиций на рынке жизненно необходимо.

В связи с этим целесообразно использовать опыт ведения хозяйственной деятельности, накопленный в странах с развитой рыночной экономикой. Одним из примеров такого опыта, является создание ассоциации SISA (Италия). Когда на итальянском рынке начали появляться крупные торговые группы, такие как Auchan, Villa и Metro, небольшие магазины серьезно проигрывали им в борьбе за покупателя, в первую очередь по уровню цен, так как не могли закупать большие партии товаров и, соответственно, рассчитывать на значительные скидки. В связи с этим возникла идея создания консорциума мелких магазинов с общим распределительным центром, который является структурным подразделением ассоциации, и согласно поступившим от мелких магазинов заказам, закупает крупные партии товаров у производителей [146].

По примеру итальянской ассоциации в Донецкой Народной Республике также целесообразным было бы объединение небольших магазинов шаговой доступности и создание собственного логистического центра на границе с РФ, который взял бы на себя основные функции по складированию, транспортировке и таможенному оформлению грузов, а также снабжению торго-

вых точек. Это позволит обеспечить конкурентоспособный уровень цен за счет получения скидок и отказа от работы с промежуточными звеньями в каналах распределения; получить экономию средств на оказание логистических услуг (транспортные расходы, расходы по обслуживанию складских помещений); высвободить складские помещения и расширить торговые площади, и как следствие, обеспечить рост товарооборота и прибыли.

Для сохранения своей доли рынка в западных странах национальными операторами используется такой стратегический инструмент как закупочный союз. Его главной задачей является обеспечение конкурентоспособности в закупочной деятельности и повышение стоимости бизнеса. Стратегия, связанная с построением закупочных союзов является достаточно привлекательным направлением интеграции маркетинговых каналов распределения, так как такие союзы объединяют производителей, крупные торговые сети, а также ритейлеров несетевой розничной торговли.

Закупочные союзы представляют собой форму «...объединения сетевых ритейлеров и единичных магазинов для достижения совместных коммерческих и некоммерческих целей» [126]. В США и Европе закупочные союзы представляют собой юридически независимые торговые компании, бюджеты которых исчисляются в сотнях тысяч долларов, и объединяют несколько тысяч участников. Первый закупочный союз возник в 1898 году в Германии в виде Е.Д.К. (*Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler im Halleschen Torbezirk zu Berlin*) – кооператива по закупке колониальных товаров розничной торговли в берлинском районе Галле. В 1911 году он был переименован в Edeka. В 1972 году кооперативы изменили свою структуру и образовали двенадцать региональных компаний, которые были преобразованы из кооператива в публичную компанию с ограниченной ответственностью. Аналогичные закупочные союзы были созданы в Ирландии, Голландии, Венгрии, Великобритании, США (табл. 5.8)

Таблица 5.8 – Данные о закупочных союзах в мире

Название	Страна, год создания	Характеристика	Годовой объем продаж, млрд. дол. США
Кооператив независимых супермаркетов Edeka Group	Германия, 1998 г.	Объединяет около 7000 магазинов, дискаунтеров и независимых супермаркетов с долей рынка 27%	38
Ассоциация независимых продуктовых магазинов IGA (Independent Grocery Alliance)	США, 1926 г.	объединяет более 4 тысяч магазинов (магазин у дома в небольших городах) в 45 странах мира	21,0
Добровольное объединение независимых оптовых и розничных торговцев «SPAR»	Голландия, 1932 г.	Состоит из более 15000 филиалов в 34 странах. В РФ – 300 торговых точек	30
Ассоциация розничной торговли молочными продуктами и смежными товарами - RGDATA	Ирландия, 1942 г.	Объединяет более 4000 независимых семейных продуктовых магазинов, ночных магазинов, торговых площадей и супермаркетов	3,6
Ассоциация независимых магазинов AIS (Associated Independent Stores)	Великобритания, 1967 г.	Крупные торговые центры и специализированные магазины непродовольственных товаров (около 350 членов)	2,7
Сеть супермаркетов «СВА»	Венгрия, 1992 г.	Насчитывает более 5200 супермаркетов и магазинов у дома. В 2005 году открыт собственный логистический центр в г. Альшонемеди	2,5

Составлено по материалам официальных сайтов компаний: www.edeka.de, www.iga.com, <https://www.aistores.co.uk>, <http://www.spartula.ru>, <https://retailer.ru>

В российской практике ритейла формирование закупочных союзов находится на начальном этапе развития, но по свидетельству специалистов в будущем могут занять 35-40% рынка продуктового ритейла Российской Федерации [217]. На данный момент в Российской Федерации действует ЗАО «Система «ТЗС» – Федеральный закупочный союз, созданный Союзом независимых сетей России (СНСР) и рядом региональных розничных сетей.

ЗАО «Система «ТЗС» не является дистрибьютором, а занимается поиском и заключением договоров поставок с поставщиками потребительских товаров; управляет заказами, закупками и поставками продукции для розничных сетей, входящих в состав СНСР; проводит маркетинговую политику

направленную на насыщение рынка продовольственными товарами, установление прозрачной системы ценообразования, создание эффективной системы логистики. По состоянию на январь 2013 года в федеральный закупочный союз входит 47 сетей с общим числом магазинов более 1800 и консолидированным торговым оборотом около 1,9 млрд.\$ [217].

По примеру ЗАО «Система «ТЗС» в 2012 году создано потребительское общество «РОСТ» в виде кооперативной платформы Союза независимых сетей России, насчитывающее 21 региональную торговую сеть в Сибирском федеральном округе РФ по причине высоких логистических издержек, не позволяющих работать со многими контрактами «ТЗС». В его функции входит разработка и продвижение собственных торговых марок, разработка политики ценообразования, осуществление совместных маркетинговых проектов и др. По расчетам специалистов, объединение закупок позволит снизить затраты на транспортировку товаров на 8-10%, экономить от 35 до 46% от закупочной цены и снизить затраты на приобретение фруктов и овощей в среднем на 17% [217].

Бизнес-уровень разработки стратегии взаимодействия охватывает два направления: стратегию бизнес-взаимодействия и конкурентную стратегию.

Стратегия бизнес-взаимодействия определяет направления работы производителя, дистрибьютора и ритейлера в области выбора рынка, формата продаж, системы распределения и каналов продаж, системы логистического обслуживания и формирования клиентской базы (рис. 5.5).

При этом между участниками маркетинговых каналов распределения целесообразно обеспечить интерактивное взаимодействие, при котором каждая из сторон «...должна быть вовлечена в адаптацию технологий, процессов и продуктов с учетом действий противоположной стороны, ... что приведет к созданию неформальной сети, состоящей из личных контактов, и тесному взаимодействию между персоналом поставщика и потребителя» [89, с. 102].

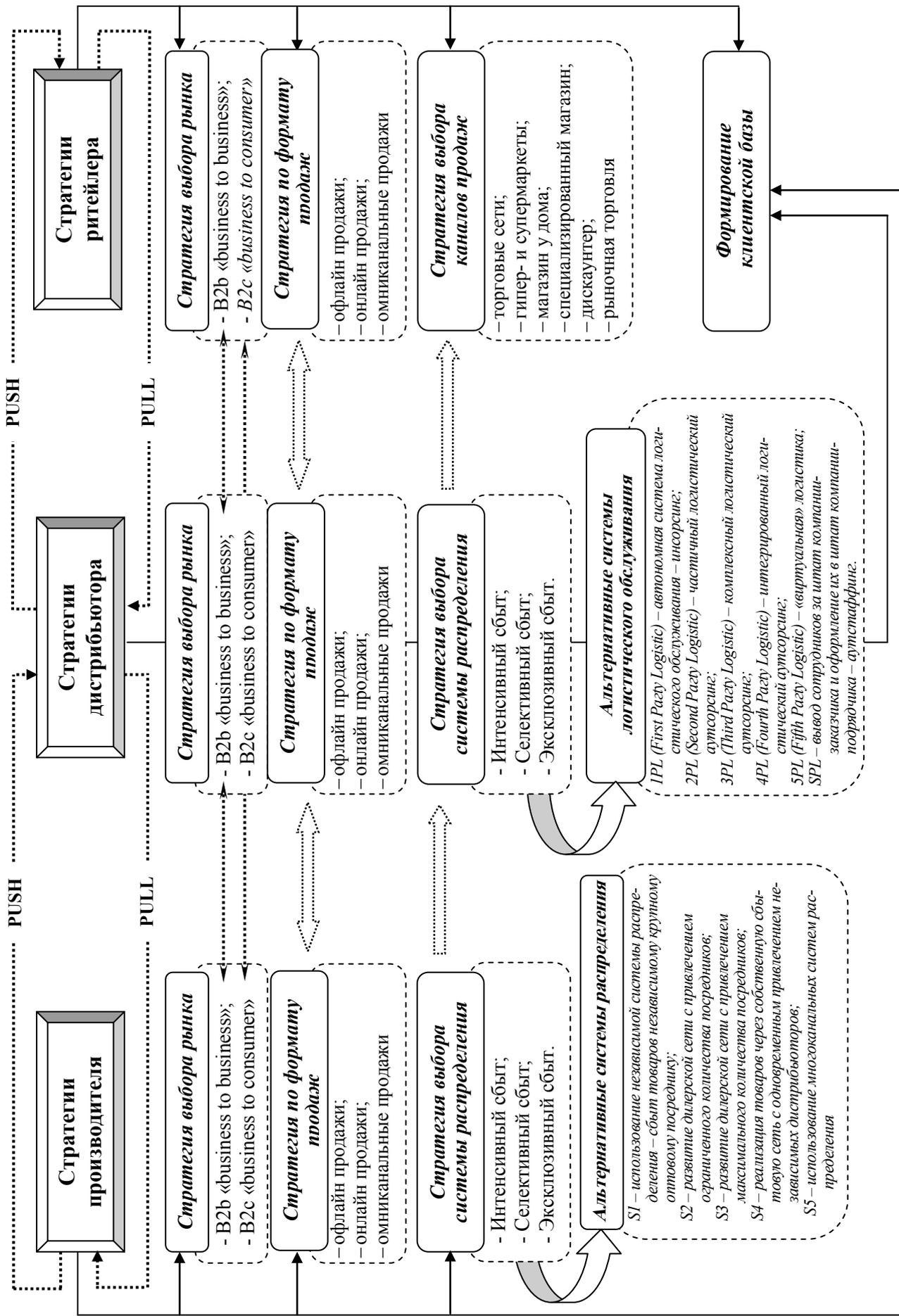


Рисунок 5.4 – Стратегия бизнес-взаимодействия в системе трейд-маркетинга (авторская разработка)

Ключевым элементом стратегии бизнес-взаимодействия является формирование клиентской базы, которая является важным, особо ценным активом каждого из участников в маркетинговых каналах распределения. Предприятия-производители формируют базу данных о клиентах (дистрибьюторах и ритейлерах), отслеживая историю продаж, динамику изменения контингента клиентов (существующих, новых и потенциальных) и показатели работы с ними, предпочтительные условия выполнения контрактов и т.д. Дистрибьюторы, в свою очередь, создают базу данных, как производителей, так и потребителей, что позволяет, с одной стороны работать с наиболее перспективными партнерами, совершенствуя собственное товарное предложение, а с другой – контролировать работу торговых представителей и в полной мере удовлетворять потребности клиентов (ритейл) в части поставки товаров и оказания услуг. Ритейлеры имеют возможность создавать клиентскую базу с помощью системы бонусных карт, карточек постоянного покупателя, программ лояльности, собирая сведения о поведенческих характеристиках конечных покупателей, их потребительских запросах и предпочтениях.

Трейд-маркетинг занимается вопросами формирования стратегии взаимоотношений с клиентами и потребителями, которая необходима для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, эффективного распределения ресурсов предприятия, а также разработки такой политики обслуживания клиентов, которая в наибольшей степени позволяла бы удерживать существующих клиентов и привлекать новых. Поэтому необходимым условием формирования эффективной клиентской базы является сегментация клиентов, которая позволит ранжировать их по степени значимости, определить степень приложения усилий к каждому из них в зависимости от параметров продолжительности отношений, равномерности покупок, объема заказов и др.

В настоящее время наиболее распространенными методами проведения сегментации клиентов является ABC-анализ и XYZ-анализ, сущность, преимущества и недостатки которых достаточно хорошо описаны в отечествен-

ной и зарубежной литературе. Более новым подходом в данном направлении является RFM-анализ, который нашел наибольшее применение в изучении работы интернет-магазинов, директ-маркетинга, прямого маркетинга, а в работе офлайн работы предприятий пока не нашел достаточного распространения.

RFM-анализ - это маркетинговый инструмент, направленный на сегментирование клиентской базы и определение наиболее ценных клиентов. RFM - это аббревиатура от слов новизна, частота и валюта, следовательно, основными параметрами его являются:

- *Recency (давность)* - давность последнего заказа клиента.

- *Frequency (частота)* - количество заказов клиента за определенный период времени. Следует отметить, что так как RFM-анализ нашел наибольшее применение в директ-маркетингу, то параметр «давность» характеризует любое действие, связанное с покупкой, посещением сайта или переходом по ссылке. Применительно к трейд-маркетингу мы рекомендуем несколько изменить данный параметр и рассматривать его как «давность взаимоотношений с клиентом» или продолжительность связей с ним.

- *Monetary (деньги)* - сумма всех заказов клиента за определенный период времени в денежном эквиваленте.

Значимость каждого из критериев ранжируется аналогично последовательности букв в названии RFM: новизна является лучшим критерием, вторым идет частота и последним по силе является денежный критерий [265]. В соответствии с указанными критериями каждого клиента присваивается определенный трехзначный код (рис. 5.6). Для приведения параметров оценки в RFM-анализе к единому значению нами разработана экспертная шкала, позволяющая оценить параметры работы с клиентами с помощью балльной шкалы оценки (приложение Ф). Отметим, что каждое предприятие в зависимости от специфики своей деятельности может видоизменять указанные критерии оценки. Как правило, берется минимальное и максимальное значение каждого критерия, а полученный интервал разбивается на 5 секторов.

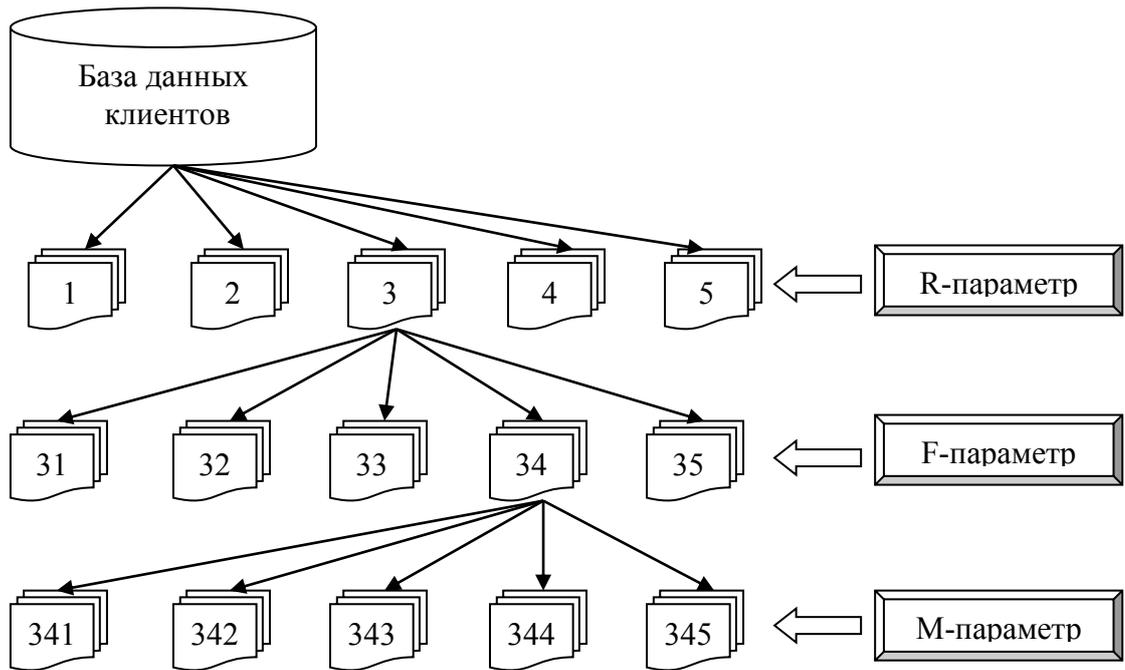


Рисунок 5.6 - RFM-анализ базы клиентов

Согласно предложенной экспертной шкале осуществляется перевод первичных значения критериев R, F и M в баллы (приложение Ф). При работе с большим количеством клиентов можно работать с использованием программного обеспечения Microsoft Excel.

По результатам проведенной оценки формируется структура клиентской базы, отражающий указанные параметры RFM-анализа, которая является основой для разработки стратегии обслуживания клиентов (таблица 5.9).

Стратегия защиты отношений используется по отношению к ключевым клиентам предприятия. В этом случае целесообразно использовать «концепцию совершенного заказа», которая включает в себя действия, выходящие за рамки базовых сервисных программ, и строящиеся на сделках, в основе которых лежат тесные деловые взаимосвязи между поставщиком и избранными клиентами [20, с. 88]. Данная стратегия предполагает, что запросы ключевых потребителей удовлетворяются любыми средствами, при этом обеспечиваются максимальные доступность, функциональность и надежность логистического сервиса.

Таблица 5.9 - Результаты RFM-анализа для обоснования выбора стратегии обслуживания клиентов

R-параметр	F-параметр	M-параметр	Размер клиентского сегмента, %	Стратегия обслуживания клиентов
			36,3	Стратегия защиты отношений
			12,2	Стратегия реорганизации отношений
			17,5	Стратегия получения максимальной выгоды от отношений
			5,3	Стратегия повышения качества отношений
			8,1	Стратегия начала отношений с клиентом
			3,2	Стратегия повышения качества отношений
			8,9	Стратегия борьбы за потерянного клиента
			8,5	Стратегия снижения внимания

Стратегия реорганизации отношений направлена на работу с клиентами, которые делают большие заказы и приносят высокую прибыль предприятию, но работают с ним относительно недавно. Поэтому необходимо

предложить дополнительные сервисные услуги, обеспечивать высокую надежность и точность поставок.

Стратегия получения максимальной выгоды от отношений предполагает взаимодействие с клиентами, которые длительное время работают с предприятием и обеспечивают достаточно высокий приток финансовых ресурсов, но наряду с этим взаимодействует также с другими предприятиями. Поэтому существует вероятность, что клиент может перейти к конкурентам. В этом случае целесообразно сохранить отношения на текущем уровне, чтобы получить как можно больше прибыли, которую возможно направить на привлечение новых клиентов.

Стратегия начала отношений с клиентом предусматривает работу с новыми клиентами, поэтому необходимо демонстрировать им свои преимущества в предоставлении услуг перед конкурентами, описать возможности и перспективы дальнейшего взаимодействия. Для такой группы клиентов целесообразно обеспечить базовый уровень обслуживания с точки зрения доступности товаров, отсутствия дефицита, скорости и бесперебойности выполнения заказов.

Стратегия повышения качества отношений направлена на работу с клиентами, которые длительное время работают с предприятием, но не являются ключевыми с точки зрения объема закупок. В этом случае необходимо найти причины их низкой активности, предложить им стандартизированный пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты, а также указать возможности получения ими дополнительной ценности.

Стратегия борьбы за потерянного клиента используется в условиях снижения активности клиентов предприятия и предполагает выяснение причин такой ситуации и разработку возможных путей их устранения.

Стратегия снижения внимания целесообразна, если клиент не проявляет никаких признаков заинтересованности, а на его обслуживание тратятся значительные ресурсы. В этом случае следует ограничиться стандартным

набором услуг и переключить усилия на ключевых и потенциальных клиентов.

Конкурентные стратегии направлены на обеспечение конкурентного преимущества по отношению к конкурентам и способствуют удержанию определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению. Основой конкурентной стратегии является достижение участниками маркетинговых каналов распределения конкурентного преимущества, которое осуществляется посредством решения следующих задач: нахождение источников получения конкурентного преимущества; определение маркетинговых возможностей по достижению конкурентного преимущества; разработка стратегических и тактических решений по достижению конкурентного преимущества; оценка ответных действий конкурентов.

При разработке конкурентной стратегии участников маркетинговых каналов распределения необходимо ориентироваться на результаты VRIO-анализа стратегических активов предприятий, как уникального сочетания маркетинговых активов и маркетинговых компетенций, состояние которых является основой для разработки адаптивной и превентивной конкурентных стратегий (рис. 5.7).

В последние годы появилось и активно развивается новое направление развития конкурентных отношений, предложенное в 1996 году А. Бранденбургером и Б. Нейлбаффом, - концепция конкурентного сотрудничества или кооперенция, в основе которой лежит модель формирования «ценностной сети» [255]. В отличие от традиционной цепочки создания ценности М.Портера, рассматривающей процесс создания ценности в отдельно взятой компании, авторы подчеркивают, что для увеличения этой ценности необходимо сотрудничество всех участников взаимодействия.

Н.В. Хмелькова рассматривает в качестве одной из форм кооперенции – ко-маркетинг, который возникает при полной интеграции маркетинговых усилий различных компаний и доказывает целесообразность такого взаимо-

действия примерами успешно функционирующих торговых альянсов и маркетинговых коалиций [231, с. 71-74].

	конкурентная слабость	конкурентный паритет	временное конкурентное преимущество	устойчивое конкурентное преимущество
маркетинговые компетенции	<p>обеспечение оперативного реагирования на изменения в маркетинговом окружении предприятий;</p> <p>своевременная корректировка конкурентной стратегии развития трейд-маркетинга в связи со стратегическими изменениями;</p> <p>предоставление работникам специфических знаний в области трейд-маркетинга, обучение навыкам и умениям использования инструментария трейд-маркетинга;</p> <p>активное внедрение информационно-коммуникационных систем и технологий в практику трейд-маркетинговой деятельности;</p> <p>развитие инновационных способностей персонала</p>		<p>мониторинг маркетинговой среды и прогнозирование возможных изменений;</p> <p>разработка программы проведения стратегических изменений в системе трейд-маркетинга, активное привлечение работников к их проведению;</p> <p>развитие профессиональных, информационно-коммуникационных и организационных компетенций работников предприятия;</p> <p>усиление конкурентных преимуществ за счет информационно-коммуникационных систем и технологий;</p> <p>инициирование инновационных проектов в области совершенствования трейд-маркетинга</p>	
маркетинговые активы	<p>адаптивная маркетинговая политика, обеспечивающая ответную реакцию на действия конкурентов</p> <p>повышение удовлетворенности и лояльности клиентов/покупателей</p> <p>совершенствование бизнес-процессов за счет внедрения логистических систем «ЛТ», «Бережливое производство»</p> <p>вхождение в вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения</p>		<p>агрессивная маркетинговая политика за ведущие позиции в конкурентной борьбе;</p> <p>расширение круга постоянных клиентов / покупателей;</p> <p>проникновение в новые сферы бизнеса (рынки, товары, группы клиентов / потребителей);</p> <p>формирование и развитие отношений бизнес-сотрудничества путем создания альянсов, стратегических союзов, ассоциаций</p>	
	адаптивная конкурентная стратегия		превентивная конкурентная стратегия	

Рисунок 5.7 – Конкурентные стратегии в системе трейд-маркетинга

Все вышесказанное, позволяет сделать вывод, что бизнес-уровень взаимодействия бизнес-партнеров в системе трейд-маркетинга должен формироваться на основе концепции «7-К», охватывающей такие направления, как

концентрация, коммуникация, конкуренция, координация, кооперация, кооперенция, контрактация [106, с. 217].

- *концентрация* ресурсов, знаний и усилий на процессе создания ценности в направлении развития взаимодействия между всеми участниками маркетингового канала, в котором каждый участник является как «потребителем» ценности, так и «производителем» добавленной ценности для другого участника канала [140, с. 56];

- *коммуникации* между участниками маркетинговых каналов распределения с целью обеспечения эффективного информационного обмена между ними;

- *конкуренция* за потребителя (клиента) посредством формирования более выгодного ценностного предложения, как конечным потребителям, так и бизнес-партнерам;

- *координация* маркетинговых усилий в процессе создания ценности и обеспечений согласованности действий между участниками маркетинговых каналов распределения;

- *кооперация* действий в процессе проведения совместных маркетинговых акций, ко-брендинга;

- *кооперенция*, т.е. обеспечение согласованного взаимодействия между конкурентами в каналах распределения, связанного с использованием новых сетевых механизмов формирования ценности в условиях постоянного развития информационных и цифровых технологий [231, с. 65];

- *контрактация* – формирование системы контрактов и соглашений между участниками в процессе взаимодействия.

Функциональный уровень разработки стратегия взаимодействия бизнес-партнеров в системе трейд-маркетинга служит для решения задач, определенных на корпоративном уровне и бизнес-уровне с максимально возможной эффективностью. На данном уровне разрабатываются стратегии формирования архитектуры трейд-маркетинга, стратегии поддержки и развития

трейд-маркетинга, стратегии управления ценностью трейд-маркетинга, стратегии управления результативностью трейд-маркетинга.

Стратегии формирования архитектуры трейд-маркетинга охватывают стратегии основного функционала (стратегии категорийного менеджмента, ценовые стратегии, стратегию распределения и сбыта, стратегию мерчендайзинга, стратегию сервисного обслуживания, стратегию ко-маркетинга, стратегию управления маркетинговым персоналом) и стратегии логистического функционала (стратегии управления заказами, стратегии управления запасами, стратегические решения в области складирования и транспортировки)

Стратегии поддержки и развития трейд-маркетинга охватывает следующий комплекс стратегий: стратегии обеспечивающего функционала (совершенствование информационно-аналитической поддержки взаимодействия; стратегия управления совместными маркетинговыми фондами; стратегические решения в области планирования, организации, мотивации, контроля и координации усилий участников взаимодействия; стратегию адаптивного развития маркетинговых каналов распределения); стратегии трейд-маркетинговых технологий: стратегия ATL-технологий, стратегия BTL-технологий, стратегия TTL-технологий.

Стратегии управления потребительской ценностью сфокусированы на разработке стратегических решений в области создания и предложения потребителю ценности товара, ценности коммуникационного воздействия, ценности места и времени, ценности приобретения.

Стратегии управления результативностью трейд-маркетинга направлены на обеспечение роста результирующих показателей (маркетинговых метрик) в разрезе перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия.

Систематизация стратегий функционального уровня находит отражение в построении бизнес-модели трейд-маркетинга, которая отражает основные аспекты взаимодействия участников маркетинговых каналов распре-

ления в процессе доведения ими товара до конечного потребителя и создания потребительской ценности, обеспечивающей более конкурентоспособное предложение, и позволяет обосновать планы и управленческие решения, осуществлять контроль за их выполнением, выявлять резервы повышения эффективности трейд-маркетинга, что в целом способствует реализации стратегий более высокого уровня.

Бизнес-модель включает три блока: создание ценностного предложения, реализация ценностного предложения и оценка эффективности его реализации (рис. 5.8).

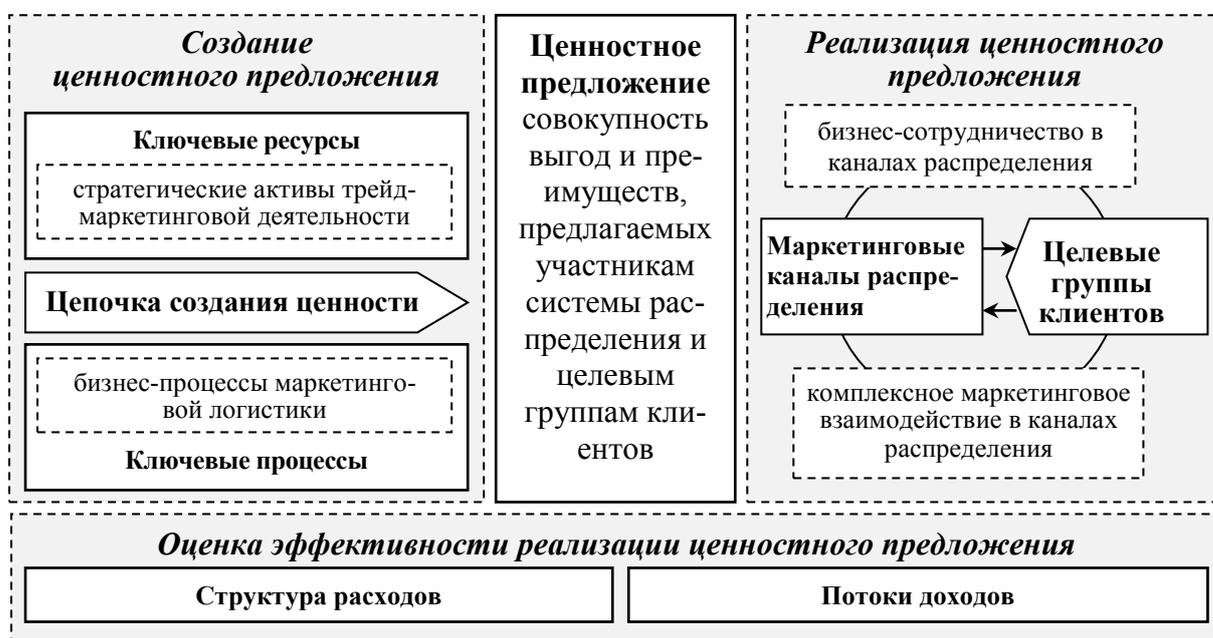


Рисунок 5.8 – Бизнес-модель трейд-маркетинговой деятельности

В данной бизнес-модели участники маркетинговых каналов распределения – производители дистрибьюторы и ритейлеры, осуществляют доведение товаров до конечного потребителя. Важным элементом работы с клиентами в трейд-маркетинговой деятельности является создание и поддержание отношений бизнес-сотрудничества и обеспечение эффективного комплексного маркетингового взаимодействия в маркетинговых каналах распределения в рамках определенной архитектуры трейд-маркетинга.

Основой бизнес-модели является ценностное предложение, которое рассматривается как совокупность выгод, предлагаемых участниками системы

распределения в разрезе элементов потребительской ценности, а именно ценность товара, ценность коммуникационного воздействия, ценность места и времени, ценность приобретения.

Реализация ценностного предложения требует использования определенных интеллектуальных, финансовых, материальных и трудовых ресурсов, которые в совокупности формируют стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности, ориентированные на увеличение ценности бизнес-процессов и получение устойчивых конкурентных преимуществ. Отличительной характеристикой стратегических активов является наличие совокупности знаний, умений и навыков в сфере эффективного управления трейд-маркетинговой деятельностью предприятия. Стратегические активы обеспечивают формирование эффективной архитектуры трейд-маркетинга.

Блок бизнес-модели «Оценка эффективности реализации ценностного предложения» характеризует результативность трейд-маркетинга. Структура расходов в бизнес-модели учитывает все виды затрат, возникающих в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности: расходы на разработку и реализацию ценностного предложения (маркетинговый бюджет на осуществление комплексного маркетингового взаимодействия и формирование совместных маркетинговых фондов); логистические расходы, связанные с транспортировкой, складированием и хранением товаров; расходы на установление и поддержание взаимоотношений с участниками каналов распределения. Потоки доходов характеризуют платежи участников каналов распределения за ценностное предложение. Размер получаемой прибыли позволяет определить рентабельность каналов распределения и оценить экономическую эффективность функционирования каждого из них.

Практическое значение построения бизнес-модели трейд-маркетинга состоит в том, что она позволяет рассмотреть структуру цепочки создания ценности в каналах распределения, оценить потенциал и конкурентные возможности предприятия в будущем, а также оптимизировать трейд-маркетинговую деятельность с учетом стратегических приоритетов и максимизации ценностного предложения, создаваемого для участников каналов распределения продукции.

5.3 Когнитивная модель трейд-маркетинга в условиях конкурентной рациональности

Рост эффективности функционирования каналов распределения в системе трейд-маркетинга определяется способностью предприятий адаптировать свою деятельность к изменяющимся условиям внешней среды, требованиям потребителей, технологическим нововведениям и конкурентным инициативам. В условиях конкурентной рациональности такое поведение предусматривает определение и анализ влияющих на него факторов, установление причинно-следственных связей между ними и разработку тенденций развития трейд-маркетинговой деятельности.

Современные условия особенно остро ставят вопрос о необходимости ориентации на долгосрочное стратегическое развитие как экономики в целом, так и предприятия в частности. Актуальным при этом является использование технологий форсайта, которые позволяют не только предвидеть долгосрочные перспективы, но и выявить последствия внедрения новых технологий и на основе разработки альтернативных сценариев развития и выявления вероятных и желательных событий (последствий).

С целью обеспечения технологического лидерства и повышения эффективности инновационных систем методологию форсайта в 90-х годах начали активно использовать такие страны, как США, Германия, Великобритания и Япония. Первоначально форсайт применялся исключительно в научно-технической сфере (технологический форсайт) и позволял определить перспективы научных и технологических открытий, прежде всего в оборонной сфере. В настоящее время область применения форсайта существенно расширяется, поскольку возникает необходимость разработки перспективных направлений развития бизнеса с целью выявления новых потребностей, клиентов и рынков, посредством использования маркетинговых проектов и программ.

Вопросы применения форсайт-технологий для средне- и долгосрочного развития рассматривались многими учеными. Несмотря на многообразие

сущностных понятий, все авторы сходятся во мнении, что форсайт направлен на оценку перспектив инновационного развития и повышение конкурентоспособности государства, региона или отрасли.

Впервые внимание на форсайт как инструмент маркетинга обратили Азарова С.П., Багиев Г.Л., Шуклина З.Н. Так, Азарова С.П. подчеркивает, что форсайт – это один из инструментов стратегического маркетинга, который направлен на исследование угроз и возможностей внешней среды [2, с. 483]. Г.Л. Багиев указывает на необходимость исследования потребительских предпочтений для разработки долгосрочной уникальной ценности с помощью форсайт-технологий [7]. З.Н. Шуклина обосновывает направления форсайт-исследований в холистическом маркетинге, поскольку позволяют предвидеть все грядущие изменения внешней среды, выявлять малейшие сигналы о таких изменениях и верно их истолковывать [239].

Примером использования форсайт-технологий в маркетинге является опыт компании Daimler (Германия), в которой существует группа экспертов по прогнозированию будущих потребностей. Каждый проект, связанный с созданием нового автомобиля начинается не с решения технических или дизайнерских вопросов, а с попытки составить общее представление о жизни человека в будущем. Эксперты пытаются составить портрет будущих покупателей, прогнозируя их запросы, стиль жизнь, предпочтения и др. [230].

Трейд-маркетинговая деятельность предприятий охватывает процессы распределения, ориентируемые на конечного покупателя, при этом акцент делается на бизнес-сотрудничество между ключевыми участниками маркетинговых каналов распределения при обеспечении тесного взаимодействия с конечным потребителем. Поэтому важным условием эффективного трейд-маркетинга является предвидение возможных тенденций изменения покупательского спроса, развития форм и методов сбыта товаров, появление новых Интернет-технологий и др.

При использовании форсайт-технологий в трейд-маркетинге важным является вопрос о выборе адекватных методов прогнозирования возможного

развития ситуаций или их сочетания. Одним из базовых принципов формирования комбинаций методов является «треугольник Форсайта» (рис. 5.9).



Рисунок 5.9 – Треугольник Форсайта [312]

В настоящее время количество методов для проведения форсайт-исследований значительно расширилось (таблица 5.10).

Таблица 5.10 – Методы форсайта

Группа методов	Методы
Качественные	фантастика и футурология, эссе, сценарии, логические модели, ролевые игры, игровая симуляция, SWOT-анализ, сценарные семинары, мозговой штурм, панели населения, обзор литературы, панели экспертов, дерево целей, структурный анализ, морфологический анализ, мозговой штурм, сканирование, кибернетические сессии
Количественные	моделирование, экстраполяция трендов, анализ взаимного влияния (cross-impact analysis), анализ и прогноз индикаторов
Смешанные	дорожные карты, критические технологии, бенчмаркинг, backcasting (ретраполяция), многокритериальное оценивание, метод Дельфи, принятие решений в условиях неопределенности и риска, анализ стейкхолдеров.

Сущность и особенности использования этих методов достаточно подробно описаны в специализированной литературе. Однако важное значение имеет определение методов, которые являются наиболее результативными для повышения разработки долгосрочных стратегий развития трейд-маркетинга на основе комплексного подхода (рис. 5.10).

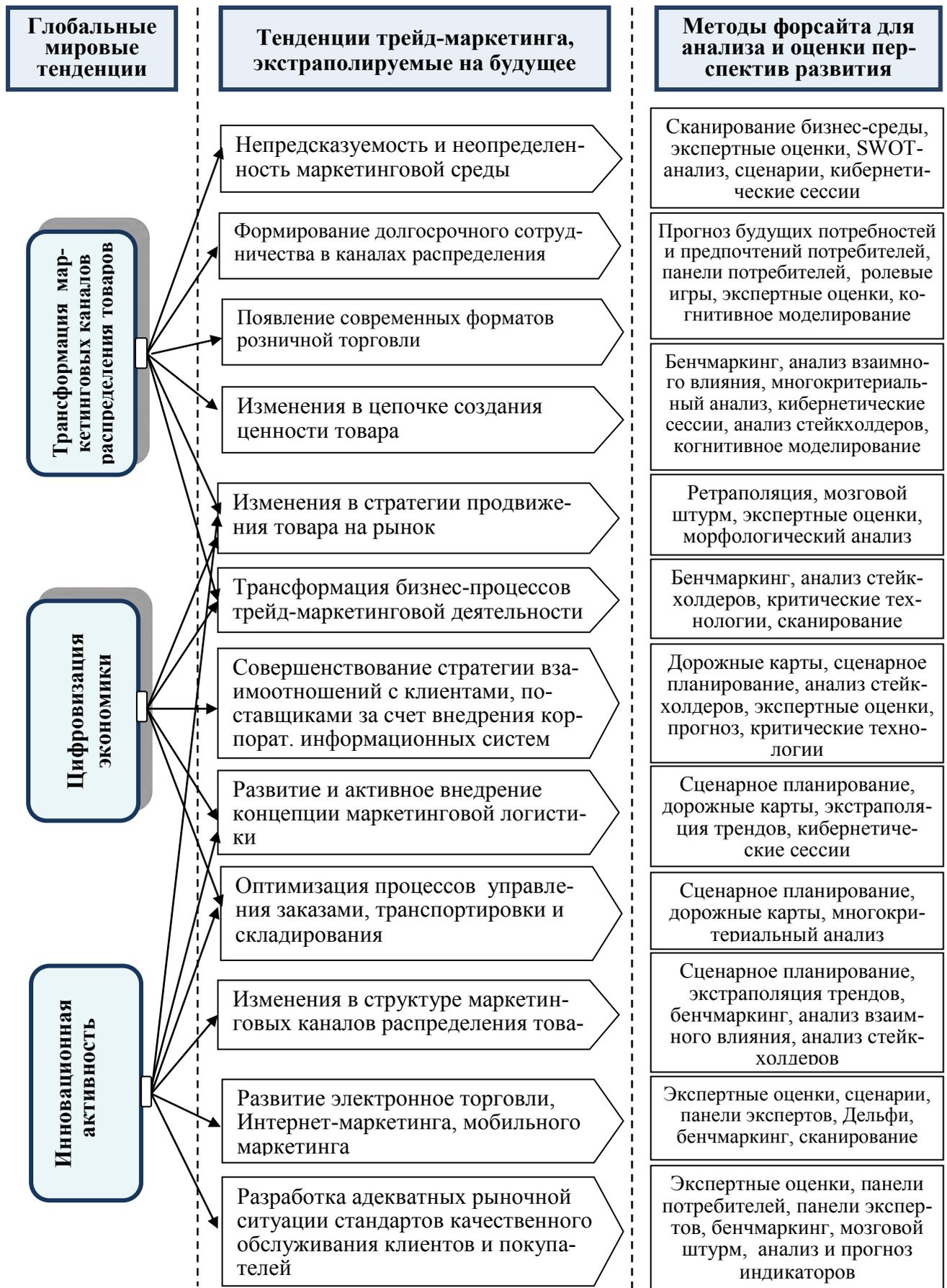


Рисунок 5.10 – Система форсайт-технологий для оценки перспектив развития трейд-маркетинга (фрагмент)

Осуществление трейд-маркетинговой деятельности в условиях конкурентной рациональности предполагает выявление и оценку всей совокупности факторов, влияющих на ее развитие, для чего целесообразно использовать теорию нечетких множеств и когнитивного моделирования, специфика которого заключается в том, что формальные математические модели описывают субъективное видение ситуации, что в целом дает представление о тенденциях поведения того или иного объекта.

Определено, что множество $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ – составляющие архитектуры (основного и логистического функционалов) трейд-маркетинга:

x_1 – категорийный менеджмент;

x_2 – маркетинговая ценовая политика;

x_3 – маркетинговая политика распределения;

x_4 – сервис;

x_5 – мерчендайзинг;

x_6 – ко-маркетинг;

x_7 – маркетинговый персонал.

x_8 – маркетинговая логистика.

На основании проведенного исследования причинно-следственных связей факторов и детерминантов трейд-маркетинга (подраздел 4.1) определены множества концептов влияния $F_j = \{f_{ij}\}$, $j = 1, K$ в разрезе групп основных факторов: инновационная активность $A = \{a_1, a_2, \dots, a_k\}$, цифровизация экономики $D = \{d_1, d_2, \dots, d_k\}$, трансформация маркетинговых каналов распределения $Z = \{z_1, z_2, \dots, z_k\}$, конкуренция в каналах распределения $C = \{c_1, c_2, \dots, c_k\}$, уровень развития логистики $L = \{l_1, l_2, \dots, l_k\}$, новые виды и формы маркетинга $M = \{m_1, m_2, \dots, m_k\}$.

Отношения влияния концептов на состояние архитектуры трейд-маркетинга заданы нечеткими бинарными отношениями R_{ij} между элементом архитектуры трейд-маркетинга и соответствующими концептами влияния. Для всех отношений ($x \in X$) и ($f \in F$) установлена функция принадлежности

нечеткого бинарного отношения в виде $G : X \times F \rightarrow [0, 1]$ в соответствии со шкалой признаков влияния:

0 – влияние отсутствует;

0,1 – 0,3 – слабое влияние;

0,4 – 0,6 – среднее влияние;

0,7 – 0,9 – высокое влияние;

1 – максимально возможное влияние.

Экспертным методом были получены значения силы взаимодействия элементов архитектуры трейд-маркетинга и детерминант факторов, которые характеризуют совокупность отношений влияния между концептами (F_j) и элементами архитектуры трейд-маркетинга (X_i), что позволило сформировать матрицы нечетких бинарных отношений $R(x_j)$ для каждой группы факторов $X(F_i)$:

$$R(x_j) = \begin{matrix} & f_1 & f_2 & \dots & f_k \\ \begin{matrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ \dots \\ x_n \end{matrix} & \left\| \begin{matrix} G_{ij}(x_1 f_1) & G_{ij}(x_1 f_2) & \dots & G_{ij}(x_1 f_k) \\ G_{ij}(x_2 f_1) & G_{ij}(x_2 f_2) & \dots & G_{ij}(x_2 f_k) \\ G_{ij}(x_3 f_1) & G_{ij}(x_3 f_2) & \dots & G_{ij}(x_3 f_k) \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ G_{ij}(x_n f_1) & G_{ij}(x_n f_2) & \dots & 1G_{ij}(x_n f_k) \end{matrix} \right\| \end{matrix}$$

Полученные нечеткие множества определяют влияние каждого фактора на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга:

$$R(x_n) = \{f_{k1}/z_1, f_{k2}/z_2, f_{k3}/z_3, \dots, f_{kj}/z_n\}.$$

Результаты проведенной оценки представлены в таблице 5.11

Проведенные расчеты позволили выявить наиболее значимые (сила влияния 0,4 и выше) детерминанты, оказывающие влияние на состояние архитектуры трейд-маркетинга и определяющие тенденции ее развития в будущем, а также построить когнитивные карты влияния факторов на состояние элементов архитектуры трейд-маркетинга (приложение Ц).

Таблица 5.11 - Когнитивные матрицы влияния факторов

Концепты	Матрицы нечеткого бинарного отношения факторов	Влияние концептов на состояние архитектуры трейд-маркетинга
<p>Инновационная активность p_1 – нововведения в технологиях сбора и обработки информации; p_2 – развитие экономики знаний; p_3 – цифровые инновации; p_4 – автоматизация и роботизация бизнес-процессов; p_5 – внедрение информационных систем и технологий (SRM, CRM, ERP, ECR)</p>	$R(p) = \begin{pmatrix} p_1 & p_2 & p_3 & p_4 & p_5 \\ x_1 & 0,4 & 0,5 & 0 & 0,3 & 0,8 \\ x_2 & 0,2 & 0,3 & 0 & 0,7 & 0,6 \\ x_3 & 0,5 & 0,5 & 0,6 & 0,7 & 0,9 \\ x_4 & 0,7 & 0,4 & 0,7 & 0,8 & 0,8 \\ x_5 & 0,6 & 0 & 0,6 & 0,5 & 0,7 \\ x_6 & 0,8 & 0,6 & 0,8 & 0,3 & 0,6 \\ x_7 & 0,6 & 0,9 & 0,6 & 0,3 & 0,5 \\ x_8 & 0,7 & 0,5 & 0,8 & 0,9 & 0,9 \end{pmatrix}$	$R(x1) = \{0,4/p_1, 0,5/p_2, 0,3/p_4, 0,8/p_5\}$ $R(x2) = \{0,2/p_1, 0,3/p_2, 0,7/p_4, 0,6/p_5\}$ $R(x3) = \{0,5/p_1, 0,5/p_2, 0,6/p_3, 0,7/p_4, 0,9/p_5\}$ $R(x4) = \{0,7/p_1, 0,4/p_2, 0,7/p_3, 0,8/p_4, 0,8/p_5\}$ $R(x5) = \{0,6/p_1, 0,6/p_3, 0,6/p_4, 0,7/p_5\}$ $R(x6) = \{0,8/p_1, 0,6/p_2, 0,8/p_3, 0,3/p_4, 0,6/p_5\}$ $R(x7) = \{0,6/p_1, 0,9/p_2, 0,6/p_3, 0,3/p_4, 0,5/p_5\}$ $R(x8) = \{0,7/p_1, 0,5/p_2, 0,8/p_3, 0,9/p_4, 0,9/p_5\}$
<p>Цифровая экономика d_1 – развитие Интернета вещей; d_2 – использование облачных технологий; d_3 – внедрение RFID-технологий; d_4 – использование Smart-контрактов; d_5 – он-лайн сопровождение бизнес-процессов; d_6 – внедрение IEM систем d_7 – использование QR-кодов и NFC-технологий</p>	$R(d) = \begin{pmatrix} d_1 & d_2 & d_3 & d_4 & d_5 & d_6 & d_7 \\ x_1 & 0 & 0,3 & 0,7 & 0,3 & 0,2 & 0,3 & 0,5 \\ x_2 & 0 & 0 & 0,2 & 0,4 & 0,2 & 0 & 0,5 \\ x_3 & 0 & 0,5 & 0,9 & 0,7 & 0,8 & 0,6 & 0,7 \\ x_4 & 0,6 & 0,8 & 0,9 & 0,5 & 0,7 & 0,5 & 0,5 \\ x_5 & 0,8 & 0 & 0,8 & 0 & 0,1 & 0,5 & 0,8 \\ x_6 & 0,2 & 0,3 & 0,7 & 0,7 & 0,5 & 0,6 & 0,8 \\ x_7 & 0,1 & 0,5 & 0,4 & 0,5 & 0,3 & 0,7 & 0,3 \\ x_8 & 0,4 & 0,8 & 0,9 & 0,9 & 0,8 & 0,6 & 0,8 \end{pmatrix}$	$R(x1) = \{0,3/d_2, 0,7/d_3, 0,3/d_4, 0,2/d_5, 0,3/d_6, 0,5/d_7\}$ $R(x2) = \{0,2/d_3, 0,4/d_4, 0,2/d_5, 0,5/d_7\}$ $R(x3) = \{0,5/d_2, 0,9/d_3, 0,7/d_4, 0,8/d_5, 0,6/d_6, 0,7/d_7\}$ $R(x4) = \{0,6/d_1, 0,8/d_2, 0,9/d_3, 0,5/d_4, 0,7/d_5, 0,5/d_6, 0,5/d_7\}$ $R(x5) = \{0,8/d_1, 0,8/d_3, 0,1/d_5, 0,5/d_6, 0,8/d_7\}$ $R(x6) = \{0,2/d_1, 0,3/d_2, 0,7/d_3, 0,7/d_4, 0,5/d_5, 0,6/d_6, 0,8/d_7\}$ $R(x7) = \{0,1/d_1, 0,5/d_2, 0,4/d_3, 0,5/d_4, 0,3/d_5, 0,7/d_6, 0,3/d_7\}$ $R(x8) = \{0,4/d_1, 0,8/d_2, 0,9/d_3, 0,9/d_4, 0,8/d_5, 0,6/d_6, 0,8/d_7\}$
<p>Трансформация маркетинговых каналов распределения товаров z_1 – сетевые формы организации ритейла; z_2 – собственные торговые марки; z_3 – омниканальные продажи; z_4 – современные форматы розничной торговли; z_5 – формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения; z_6 – создание маркетингово-дистрибуционных компаний z_7 – Интернет-торговля</p>	$R(z) = \begin{pmatrix} z_1 & z_2 & z_3 & z_4 & z_5 & z_6 & z_7 \\ x_1 & 0,5 & 0,8 & 0 & 0,3 & 0,9 & 0,1 & 0 \\ x_2 & 0,5 & 0,1 & 0 & 0,5 & 0,6 & 0 & 0,4 \\ x_3 & 0,8 & 0,2 & 0,6 & 0,4 & 0,8 & 0,8 & 0,5 \\ x_4 & 0,4 & 0 & 0 & 0,7 & 0,6 & 0,3 & 0,3 \\ x_5 & 0,6 & 0 & 0 & 0,8 & 0,2 & 0,3 & 0 \\ x_6 & 0,8 & 0,7 & 0,4 & 0,6 & 0,9 & 0,5 & 0,3 \\ x_7 & 0,3 & 0,2 & 0 & 0,4 & 0,7 & 0,6 & 0,3 \\ x_8 & 0,7 & 0 & 0,2 & 0,7 & 0,6 & 0,9 & 0,2 \end{pmatrix}$	$R(x1) = \{0,5/z_1, 0,8/z_2, 0,3/z_4, 0,9/z_5, 0,1/z_6\}$ $R(x2) = \{0,5/z_1, 0,1/z_2, 0,5/z_4, 0,6/z_5, 0,4/z_7\}$ $R(x3) = \{0,8/z_1, 0,2/z_2, 0,6/z_3, 0,7/z_4, 0,8/z_5, 0,8/z_6, 0,5/z_7\}$ $R(x4) = \{0,4/z_1, 0,7/z_4, 0,6/z_5, 0,3/z_6, 0,3/z_7\}$ $R(x5) = \{0,6/z_1, 0,8/z_4, 0,5/z_5, 0,3/z_6\}$ $R(x6) = \{0,8/z_1, 0,7/z_2, 0,4/z_3, 0,6/z_4, 0,9/z_5, 0,5/z_6, 0,3/z_7\}$ $R(x7) = \{0,3/z_1, 0,2/z_2, 0,4/z_4, 0,7/z_5, 0,6/z_6, 0,3/z_7\}$ $R(x8) = \{0,7/z_1, 0,2/z_3, 0,7/z_4, 0,6/z_5, 0,9/z_6, 0,2/z_7\}$

Продолжение таблицы 5.11

Концепты	Матрицы нечеткого бинарного отношения факторов	Влияние факторов на состояние архитектуры трейд-маркетинга
<p>Конкуренция c_1 – интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала; c_2 – конкуренция между цепями создания ценности; c_3 – барьеры «входа» в отрасль; c_4 – бенчмаркинг; c_5 – приоритет «неценовых» методов ведения конкурентной борьбы</p>	$R(k) = \begin{pmatrix} c_1 & c_2 & c_3 & c_4 & c_5 \\ x_1 & 0,6 & 0,4 & 0 & 0,6 & 0,3 \\ x_2 & 0,8 & 0,9 & 0,6 & 0,5 & 0,7 \\ x_3 & 0,8 & 0,9 & 0,5 & 0,6 & 0,2 \\ x_4 & 0,7 & 0,8 & 0,7 & 0,8 & 0,9 \\ x_5 & 0,8 & 0,6 & 0,4 & 0,3 & 0,9 \\ x_6 & 0,8 & 0,7 & 0,4 & 0,4 & 0,8 \\ x_7 & 0,6 & 0,5 & 0 & 0,4 & 0,3 \\ x_8 & 0,8 & 0,9 & 0,6 & 0,9 & 0,6 \end{pmatrix}$	$R(x1) = \{0,6/c_1, 0,4/c_2, 0,6/c_4, 0,3/c_5\}$ $R(x2) = \{0,8/c_1, 0,9/c_2, 0,6/c_3, 0,5/c_4, 0,7/c_5\}$ $R(x3) = \{0,8/c_1, 0,9/c_2, 0,5/c_3, 0,6/c_4, 0,2/c_5\}$ $R(x4) = \{0,7/c_1, 0,8/c_2, 0,7/c_3, 0,8/c_4, 0,9/c_5\}$ $R(x5) = \{0,8/c_1, 0,6/c_2, 0,4/c_3, 0,3/c_4, 0,9/c_5\}$ $R(x6) = \{0,8/c_1, 0,7/c_2, 0,4/c_3, 0,4/c_4, 0,8/c_5\}$ $R(x7) = \{0,6/c_1, 0,5/c_2, 0,4/c_4, 0,3/c_5\}$ $R(x8) = \{0,8/c_1, 0,9/c_2, 0,6/c_3, 0,9/c_4, 0,6/c_5\}$
<p>Уровень развития логистики l_1 – уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов; l_2 – интеграционные процессы в цепях поставок; l_3 – логистический аутсорсинг; l_4 – доля 3PL и 4PL провайдеров логистических услуг; l_5 – расширение ассортимента логистических услуг; l_6 – трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики</p>	$R(l) = \begin{pmatrix} l_1 & l_2 & l_3 & l_4 & l_5 & l_6 \\ x_1 & 0 & 0,8 & 0,4 & 0 & 0,4 \\ x_2 & 0,5 & 0,6 & 0,5 & 0,3 & 0,3 \\ x_3 & 0,9 & 0,9 & 0,8 & 0,7 & 0,8 \\ x_4 & 0,9 & 0,8 & 0,9 & 0,9 & 0,9 \\ x_5 & 0,7 & 0,8 & 0,3 & 0,2 & 0,5 \\ x_6 & 0,6 & 0,9 & 0,6 & 0,2 & 0,6 \\ x_7 & 0,3 & 0,5 & 0 & 0,2 & 0,4 \\ x_8 & 0,9 & 0,9 & 0,9 & 0,9 & 0,9 \end{pmatrix}$	$R(x1) = \{0,8/l_2, 0,4/l_3, 0,4/l_6\}$ $R(x2) = \{0,5/l_1, 0,6/l_2, 0,5/l_3, 0,3/l_4, 0,5/l_5, 0,3/l_6\}$ $R(x3) = \{0,9/l_1, 0,9/l_2, 0,8/l_3, 0,7/l_4, 0,8/l_5, 0,8/l_6\}$ $R(x4) = \{0,9/l_1, 0,8/l_2, 0,9/l_3, 0,9/l_4, 0,9/l_5, 0,9/l_6\}$ $R(x5) = \{0,7/l_1, 0,8/l_2, 0,3/l_3, 0,2/l_4, 0,5/l_5, 0,4/l_6\}$ $R(x6) = \{0,6/l_1, 0,9/l_2, 0,6/l_3, 0,2/l_4, 0,6/l_5, 0,5/l_6\}$ $R(x7) = \{0,3/l_1, 0,5/l_2, 0,2/l_4, 0,4/l_5, 0,4/l_6\}$ $R(x8) = \{0,9/l_1, 0,9/l_2, 0,9/l_3, 0,9/l_4, 0,9/l_5, 0,9/l_6\}$
<p>Новые виды маркетинга m_1 – маркетинг SoLoMo; m_2 – нейромаркетинг; m_3 – event-маркетинг; m_4 – сенсорный маркетинг; m_5 – вирусный маркетинг; m_6 – электронный маркетинг; m_7 – маркетинг отношений; m_8 – интегрированный маркетинг</p>	$R(m) = \begin{pmatrix} m_1 & m_2 & m_3 & m_4 & m_5 & m_6 & m_7 & m_8 \\ x_1 & 0,7 & 0,4 & 0,4 & 0,3 & 0,4 & 0,8 & 0,8 \\ x_2 & 0,4 & 0 & 0 & 0,2 & 0,4 & 0,5 & 0,5 \\ x_3 & 0,7 & 0 & 0,3 & 0,4 & 0,3 & 0,8 & 0,9 \\ x_4 & 0,6 & 0,3 & 0 & 0,2 & 0,3 & 0,6 & 0,7 \\ x_5 & 0,8 & 0,9 & 0,7 & 0,8 & 0,6 & 0,2 & 0,7 \\ x_6 & 0,8 & 0,6 & 0,5 & 0,2 & 0,5 & 0,7 & 0,9 \\ x_7 & 0,6 & 0,4 & 0,2 & 0,3 & 0,5 & 0,4 & 0,6 \\ x_8 & 0,1 & 0 & 0 & 0,3 & 0,2 & 0,6 & 0,7 \end{pmatrix}$	$R(x1) = \{0,7/m_1, 0,4/m_2, 0,4/m_3, 0,3/m_4, 0,4/m_5, 0,8/m_6, 0,8/m_7, 0,7/m_8\}$ $R(x2) = \{0,4/m_1, 0,2/m_2, 0,4/m_3, 0,5/m_4, 0,5/m_5, 0,5/m_8\}$ $R(x3) = \{0,7/m_1, 0,3/m_3, 0,4/m_4, 0,3/m_5, 0,8/m_6, 0,9/m_7, 0,8/m_8\}$ $R(x4) = \{0,6/m_1, 0,3/m_2, 0,2/m_4, 0,3/m_5, 0,6/m_6, 0,7/m_7, 0,6/m_8\}$ $R(x5) = \{0,8/m_1, 0,9/m_2, 0,7/m_3, 0,8/m_4, 0,6/m_5, 0,2/m_6, 0,7/m_7, 0,8/m_8\}$ $R(x6) = \{0,8/m_1, 0,6/m_2, 0,5/m_3, 0,2/m_4, 0,5/m_5, 0,7/m_6, 0,9/m_7, 0,9/m_8\}$ $R(x7) = \{0,6/m_1, 0,4/m_2, 0,2/m_3, 0,3/m_4, 0,5/m_5, 0,4/m_6, 0,6/m_7, 0,7/m_8\}$ $R(x8) = \{0,1/m_1, 0,3/m_4, 0,2/m_5, 0,6/m_6, 0,7/m_7, 0,6/m_8\}$

Так, на элемент архитектуры трейд-маркетинга «категорийный менеджмент» существенное влияние оказывают: формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения (0,9); интеграционные процессы в цепях поставок (0,8); внедрение информационных систем и технологий (0,8); наличие собственных торговых марок (0,8); внедрение RFID-технологий (0,7); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,6); процедуры бенчмаркинга (0,6); развитие экономики знаний (0,5); сетевые формы организации ритейла (0,5); использование QR-кодов и NFC-технологий (0,5); конкуренция между цепями создания стоимости (0,4); логистический аутсорсинг (0,4); трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики (0,4); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,4); активное внедрение новых видов маркетинга: маркетинг SoLoMo (0,7), нейромаркетинг (0,4), event-маркетинг (0,4), вирусный маркетинг (0,4), электронный маркетинг (0,8), маркетинг отношений (0,8), интегрированный маркетинг (0,7) (рисунок 5.11).

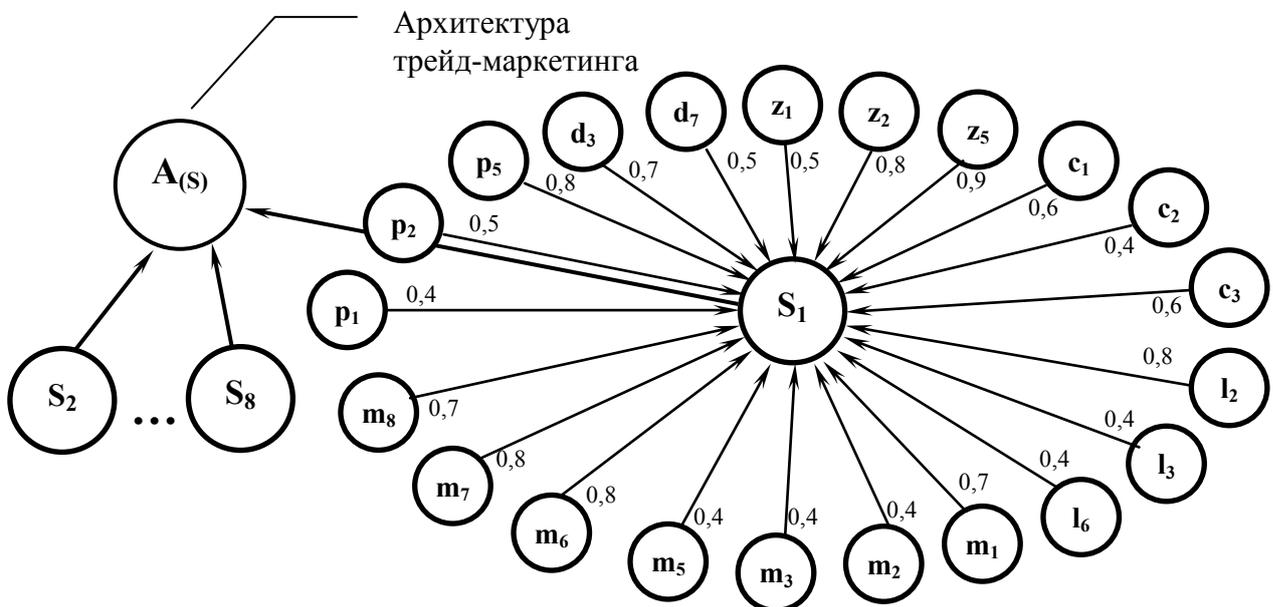


Рисунок 5.11 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «категорийный менеджмент»

Элемент архитектуры трейд-маркетинга «маркетинговая ценовая политика» в наибольшей степени подвержен влиянию таких факторов, как конкуренция между цепями создания стоимости (0,9); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,8); автоматизация и роботизация бизнес-процессов (0,7); использование QR-кодов и NFC-технологий (0,7); Интернет-торговля (0,7); приоритет «неценовых» методов ведения конкурентной борьбы (0,7); внедрение информационных систем и технологий (0,6); низкие барьеры «входа» в отрасль (0,6); создание маркетингово-дистрибуционных компаний (0,6); интеграционные процессы в цепях поставок (0,6); сетевые формы организации ритейла (0,5); логистический аутсорсинг (0,5); развитие современных форматов розничной торговли (0,5); бенчмаркинг (0,5); развитие мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов (0,5); расширение ассортимента логистических услуг (0,5); использование Smart-контрактов (0,4); внедрение новых видов маркетинга: маркетинг SoLoMo (0,4), электронный маркетинг (0,4), маркетинг отношений (0,5), интегрированный маркетинг (0,5) (приложение Ц, рисунок Ц.1).

Маркетинговая политика распределения, являясь основой трейд-маркетинга, в наибольшей степени подвержена влиянию следующих факторов: использование облачных технологий (0,9); внедрение RFID-технологий (0,9); внедрение информационных систем и технологий (0,9); конкуренция между цепями создания стоимости (0,9); уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов (0,9); интеграционных процессы в цепях поставок (0,9); он-лайн сопровождение бизнес-процессов (0,8); сетевые формы организации ритейла (0,8); формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения (0,8); создание маркетингово-дистрибуционных компаний (0,8); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,8); логистический аутсорсинг (0,8); расширение ассортимента логистических услуг (0,8); трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики (0,8); автоматизация и роботизация

бизнес-процессов (0,7); использование Smart-контрактов (0,7); использование QR-кодов и NFC-технологий (0,7); современные форматы розничной торговли (0,7); доля 3PL и 4PL провайдеров логистических услуг (0,7); цифровые инновации (0,6); внедрение IEM систем (0,6); омниканальные продажи (0,6); Интернет-торговля (0,6); бенчмаркинг (0,6); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,5); развитие экономики знаний (0,5); использование облачных технологий (0,5); барьеры «входа» в отрасль (0,5); активное внедрение новых видов маркетинга: маркетинг SoLoMo (0,7), сенсорный маркетинг (0,4), электронный маркетинг (0,8), маркетинг отношений (0,9), интегрированный маркетинг (0,8) (рисунок 5.12).

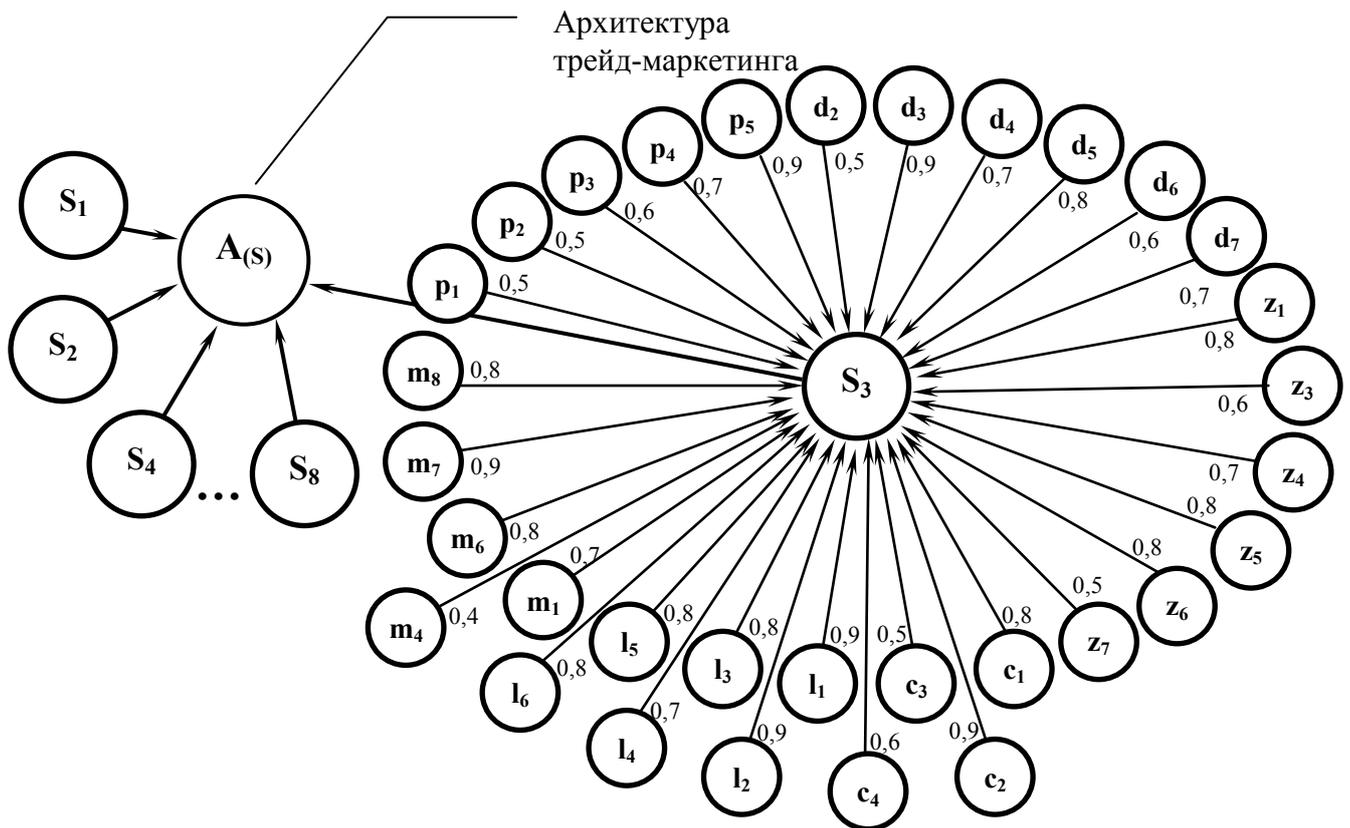


Рисунок 5.12 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «маркетинговая политика распределения»

На сервисную политику предприятия влияют следующие факторы: внедрение RFID-технологий (0,9); приоритет «неценовых» методов ведения конкурентной борьбы (0,9); уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов (0,9); логистический аутсорсинг (0,9); доля 3PL и 4PL провайдеров логистических услуг (0,9); расширение ассортимента логистических услуг (0,9); трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики (0,9); автоматизация и роботизация бизнес-процессов (0,8); внедрение информационных систем и технологий (0,8); использование облачных технологий (0,8); современные форматы розничной торговли (0,7); формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения (0,8); создание маркетингово-дистрибуционных компаний (0,8); конкуренция между цепями создания стоимости (0,8); бенчмаркинг (0,8); интеграционные процессы в цепях поставок (0,8); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,7); цифровые инновации (0,7); он-лайн сопровождение бизнес-процессов (0,7); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,7); барьеры «входа» в отрасль (0,7) (приложение Ц, рисунок Ц.2).

Развитие мерчендайзинга в системе трейд-маркетинга обусловлено влиянием таких факторов: приоритет «неценовых» методов ведения конкурентной борьбы (0,9); развитие Интернета вещей (0,8); внедрение RFID-технологий (0,8); использование QR-кодов и NFC-технологий (0,8); современные форматы розничной торговли (0,8); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,8); интеграционные процессы в цепях поставок (0,8); внедрение информационных систем и технологий (0,7); уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов (0,7); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,6); цифровые инновации (0,6); автоматизация и роботизация бизнес-процессов (0,6); сетевые формы организации ритейла (0,6); конкуренция между цепями создания стоимости (0,6) (приложение Ц, рисунок Ц.3)

Ко-маркетинговая политика в системе трейд-маркетинга подвержена влиянию факторов: формирование долгосрочного сотрудничества в каналах

распределения (0,9); интеграционные процессы в цепях поставок (0,9); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,8); цифровые инновации (0,8); использование QR-кодов и NFC-технологий (0,8); сетевые формы организации ритейла (0,8); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,8); приоритет «неценовых» методов ведения конкурентной борьбы (0,8); конкуренция между цепями создания стоимости (0,7); внедрение RFID-технологий (0,7); использование Smart-контрактов (0,7); собственные торговые марки (0,7); развитие экономики знаний (0,6); внедрение информационных систем и технологий (0,6); внедрение IEM систем (0,6); современные форматы розничной торговли (0,6); уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов (0,6); логистический аутсорсинг (0,6); расширение ассортимента логистических услуг (0,6) (приложение Ц, рисунок Ц.4).

Формирование политики управления персоналом участников маркетинговых каналов распределения в системе трейд-маркетинга определяется факторами: развитие экономики знаний (0,9); внедрение IEM систем (0,7); формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения (0,7); создание маркетингово-дистрибуционных компаний (0,6); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,6); цифровые инновации (0,6); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,6); конкуренция между цепями создания стоимости (0,5); внедрение информационных систем и технологий (0,5); использование облачных технологий (0,5); внедрение RFID-технологий (0,5); он-лайн сопровождение бизнес-процессов (0,5); интеграционные процессы в цепях поставок (0,5); расширение ассортимента логистических услуг (0,4); трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики (0,5) (приложение Ц, рисунок Ц.5).

Состояние логистического функционала, охватывающего бизнес-процессы маркетинговой логистики, определяется следующими факторами: автоматизация и роботизация бизнес-процессов (0,9); внедрение информационных систем и технологий (0,9); внедрение RFID-технологий (0,9); использо-

вание Smart-контрактов (0,9); создание маркетингово-дистрибуционных компаний (0,9); конкуренция между цепями создания стоимости (0,9); барьеры «входа» в отрасль (0,6); бенчмаркинг (0,9); уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов (0,9); интеграционные процессы в цепях поставок (0,9); логистический аутсорсинг (0,9); доля 3PL и 4PL провайдеров логистических услуг (0,9); расширение ассортимента логистических услуг (0,9); трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики (0,9); цифровые инновации (0,8); использование облачных технологий (0,8); онлайн сопровождение бизнес-процессов (0,8); использование QR-кодов и NFC-технологий (0,8); интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала (0,8); нововведения в технологиях сбора и обработки информации (0,7); сетевые формы организации ритейла (0,7); современные форматы розничной торговли (0,7); развитие экономики знаний (0,5); внедрение IEM систем (0,6); формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения (0,6) (приложение Ц, рисунок Ц.6).

По результатам проведенного исследования были рассчитаны оценки влияния каждого фактора на архитектуру трейд-маркетинга (приложение Ц, таблица Ц.1.) и определены общие показатели влияния (таблица 5.12). Это позволило сделать вывод, что наибольшее влияние на состояние архитектуры трейд-маркетинга оказывает внедрение новых видов маркетинга – 30,8 балла (в большей степени это касается электронного маркетинга, маркетинга отношений и интегрированного маркетинга), уровень развития логистики в регионе (28 баллов) и использование цифровых технологий. Рассматривая поэлементный состав архитектуры трейд-маркетинга, отметим, что на категорийный менеджмент, мерчендайзинг, ко-маркетинг и маркетинговый персонал наиболее значимое влияние оказывает активное внедрение новых видов маркетинга (соответственно 4,5; 5,5; 5,1 и 3,7 балл), на маркетинговую ценовую политику – конкуренция в каналах распределения (3,2 балла), на маркетинговую политику распределения и сервис – уровень развития логистики (соответственно 4,9 и 5,3 балла).

Таблица 5.12 – Итоговое влияния факторов на состояние основного и логистического функционалов в разрезе элементов архитектуры трейд-маркетинга

Элементы архитектуры трейд-маркетинга	Инновационная активность	Цифровая экономика	Трансформация маркетинговых каналов распределения товаров	Конкуренция	Уровень развития логистики	Новые виды маркетинга	баллы
							<i>Общее влияние</i>
Категорийный менеджмент, x_1	1,6	2,3	2,6	1,9	1,6	4,5	14,5
Маркетинговая ценовая политика, x_2	1,6	1,3	2,1	3,2	2,7	2	12,9
Маркетинговая политика распределения, x_3	2,7	4,2	4,4	3,5	4,9	4,2	23,9
Сервис, x_4	2,7	4,5	2,3	3,9	5,3	3,3	22
Мерчендайзинг, x_5	1,9	3	2,2	3	2,9	5,5	18,5
Ко-маркетинг, x_6	2,3	3,8	3,9	3,1	3,4	5,1	21,6
Маркетинговый персонал, x_7	2,3	2,8	2,5	1,8	1,8	3,7	14,9
Маркетинговая логистика, x_8	3,1	5,2	3,3	3,8	5,4	2,5	23,3
<i>Итоговое влияние фактора</i>	18,2	27,1	23,3	24,2	28	30,8	

Таким образом, на основе данных таблицы 5.12 была сформирована когнитивная модель трейд-маркетинга с учетом влияния рассмотренных факторов и тенденций, происходящих во внешней среде:

$$A_{TM} = \{14,5x_1 + 12,9x_2 + 23,9x_3 + 22x_4 + 18,5x_5 + 21,6x_6 + 14,9x_7 + 23,3x_8\}$$

В качестве числовых значений множества $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ рекомендуется использовать рассчитанные в подразделе 4.3 балльные оценки эффективности использования соответствующих элементов архитектуры трейд-маркетинга. Применение предложенной модели в практической деятельности предприятий – участников маркетинговых каналов распределения позволит прогнозировать влияние тенденций внешнего окружения на состояние архитектуры трейд-маркетинга и принимать обоснованные стратегические решения по ее развитию и совершенствованию.

Выводы к разделу 5

В диссертационной работе разработан механизм реализации трейд-маркетинга, в частности представлена система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, сформирован портфель стратегий трейд-маркетинга и разработана когнитивная модель развития трейд-маркетинга.

1. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга. Адаптация архитектуры трейд-маркетинга к воздействиям внешней среды предполагает внесение значительного числа изменений в процесс маркетингового взаимодействия участников каналов распределения, которые, в первую очередь касаются характера, масштаба изменений и ресурсов, необходимые для поддержки этих изменений.

2. Важным инструментом адаптации трейд-маркетинга является рациональное создание и использование совместных маркетинговых фондов для проведения ко-маркетинговых мероприятий, направленных на формирование спроса и поддержку продаж соответствующих товаров поставщика/производителя в рамках бизнес-сотрудничества с розничной сетью, базирующиеся на разработке и внедрении торговых и маркетинговых программ. В работе решена задача оптимального распределения ресурсов на создание совместных маркетинговых фондов с помощью метода линейного программирования. В результате сделан вывод, что оптимальным вариантом долевого распределения средств на создание совместных маркетинговых фондов участников маркетинговых каналов распределения является 3-й вариант - примерно равное распределение вложения ресурсов в проведение совместных маркетинговых мероприятий.

3. Стратегический портфель развития трейд-маркетинга представляет собой иерархическую систему взаимосвязанных стратегий участников маркетинговых каналов распределения, определяющих направления их взаимодействия в процессе формирования уникального ценностного предложения, обеспечивающего высокий уровень удовлетворенности потребителя и устойчивые конкурентные позиции предприятий на рынке. Корпоративная стратегия вза-

имодействия отражает общее направление формирования отношений в каналах распределения и предполагает выбор стратегии развития отношений, стратегии поддержки и развития отношений или стратегии дискретных отношений.

4. Стратегия бизнес-взаимодействия определяет направления работы производителя, дистрибьютора и ритейлера в области выбора рынка, формата продаж, системы распределения и каналов продаж, системы логистического обслуживания и формирования клиентской базы. Функциональный уровень разработки стратегия взаимодействия бизнес-партнеров в системе трейд-маркетинга предполагает разработку стратегии формирования архитектуры трейд-маркетинга, стратегии поддержки и развития трейд-маркетинга, стратегии управления ценностью трейд-маркетинга, стратегии управления результативностью трейд-маркетинга.

5. В работе доказано, что осуществление трейд-маркетинговой деятельности в условиях конкурентной рациональности предполагает выявление и оценку всей совокупности факторов, влияющих на ее развитие, для чего целесообразно использовать теорию нечетких множеств и когнитивного моделирования. Сделан вывод, что наибольшее влияние на состояние архитектуры трейд-маркетинга оказывает внедрение новых видов маркетинга – 30,8 балла (в большей степени это касается электронного маркетинга, маркетинга отношений и интегрированного маркетинга), уровень развития логистики в регионе (28 баллов) и использование цифровых технологий.

6. На основании проведенного исследования причинно-следственных связей факторов и детерминантов развития трейд-маркетинга в работе составлены когнитивные карты влияния каждого из факторов на состояние архитектуры трейд-маркетинга, что прогнозировать влияние тенденций внешнего окружения на состояние архитектуры трейд-маркетинга и принимать обоснованные стратегические решения по ее развитию и совершенствованию.

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [14, 17, 41, 48, 50, 54, 63, 68, 73, 74].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение проблемы формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, которое основывается на теоретическом обобщении концептуально новых теоретико-методологических подходах и научно-практических положениях, что позволило сделать следующие выводы.

1. Определение теоретических положений парадигмы трейд-маркетинга в современных условиях показало, что трейд-маркетинг рассматривается как деятельность в маркетинговых каналах распределения, осуществляемая в процессе движения товарных и информационных потоков из сферы производства в сферу потребления, ориентированная на удовлетворение запросов конечных потребителей, повышение потребительской ценности товаров за счет интегрированного бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения. Существенные изменения в маркетинговой деятельности производителей, дистрибьюторов, ритейлеров формируют характерные особенности трейд-маркетинга: от товаров к покупателям, от функций к процессам, от сделок к отношениям, от ресурсов к знаниям, от прибыли к эффективности, от конкуренции предприятий к конкуренции каналов распределения.

2. При исследовании значимости ценностного подхода в развитии трейд-маркетинга рассмотрены научные подходы к формированию потребительской ценности товара, определены источники ее формирования и структура, состоящая из ценности товара, ценности коммуникационного воздействия, ценности места и времени, ценности приобретения. Обосновано, что потребительская ценность является результатом комплексного маркетингового взаимодействия, которое предполагает глубокое изучение спроса целевых сегментов потребителей, выстраивание с ними длительных отношений, основанных на доверии и сотрудничестве, поддержке уникальных знаний и навыков для более эффективного использования маркетинговых активов, что

в целом позволяет обеспечивать устойчивые конкурентные преимущества и предлагать товары с высокой потребительской ценностью.

3. Разработана концепция трейд-маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения по формированию уникального ценностного предложения, что позволит обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя. В маркетинговых каналах распределения продукции происходит динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и логистических бизнес-процессов, что определяет содержание ценностно-логистического взаимодействия, направленного на достижение общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции.

4. Необходимость использования логистического подхода к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности связана с поиском резервов сокращения расходов и создания дополнительной ценности в каналах распределения, что позволит обеспечить устойчивое функционирование предприятий на рынке, будет способствовать повышению качества логистического обслуживания и повышению конкурентоспособности предприятий. Исследование показало, что уровень развития логистики в регионе является очень низким, поскольку производственные и торговые предприятия вынуждены заниматься поиском альтернативных поставщиков и установлением новых хозяйственных связей, восстановлением разрушенной инфраструктуры, выстраиванием новых транспортных коридоров и поиском новых принципов работы, что существенно влияет на эффективность трейд-маркетинговой деятельности.

5. Разработаны концептуальные положения маркетинговой логистики как системы взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации

расходов. При этом маркетинговая логистика определяется как совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоках, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке.

6. Бизнес-процессы маркетинговой логистики – это совокупность логически взаимосвязанных действий и операций, выполняемых в процессе управления товарными, информационными и финансовыми потоками, которые направлены на получение результата, имеющего ценность для потребителя. Структуризация бизнес-процессов маркетинговой логистики позволила объединить отдельные операции в общую цепь создания ценности по критерию «общность результатов» и сформировать модель бизнес-процессов маркетинговой логистики. В работе доказано, что часть бизнес-процессов маркетинговой логистики трансформируется и составляет основу трейд-маркетинга в виде логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга.

7. Определены концептуальные основы взаимодействия как формы бизнес-сотрудничества бизнес-партнеров, основанной на взаимовыгодных совместных действиях и усилиях и общем несении рисков в маркетинговых каналах распределения продукции для достижения общих целей и обеспечения более высоких результатов. Результатом бизнес-сотрудничества является ценность организационного взаимодействия, оцениваемая с позиций доверия, периода, надежности, динамики и силы взаимодействия, а также удовлетворенности взаимодействием. Проведенные исследования свидетельствуют о недостаточно высокой ценности взаимодействия в маркетинговых каналах распределения продукции. Вместе с тем исследуемые предприятия показали высокую готовность к установлению отношений бизнес-сотрудничества.

8. Разработан научно-методический подход к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия в системе трейд-маркетинга, которое представляет собой интегрированные усилия по реализации стратегии сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения на

основе концепции маркетинга-микс, формирующего архитектуру трейд-маркетинга. В процессе диагностики комплексного маркетингового взаимодействия проанализированы степень согласованности целей трейд-маркетинга участников маркетинговых каналов распределения, качество приложения их усилий, а также качество формирования совместных маркетинговых фондов, что позволило определить ценность маркетингового взаимодействия.

9. Разработан механизм формирования потребительской ценности, позволяющий выявить совокупность факторов, определяющих ожидания потребителя, направленный на обеспечение согласованности и координацию действий участников маркетинговых каналов распределения. В работе исследованы элементы потребительской ценности товара и оценены действия участников маркетинговых каналов распределения по созданию ценности. Изучение действий производителя, дистрибьютора и ритейлера в процессе создания потребительской ценности проведено с использованием метода развертывания функции качества QFD (Quality Function Deployment). По результатам проведенной оценки сделан вывод, что наиболее приоритетными действиями производителя является «создание системы сбора и анализа информации о потребительских предпочтениях» (29,7%), «формирование номенклатуры выпуска продукции» (16,4%); дистрибьютора – «обеспечение своевременной доставки товара в розницу» (18,6%), «обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и хранения» (16,2%), «своевременное выполнение заказов на поставку товаров» (14,1%); ритейлера – «мерчендайзинг» (22,4%).

10. Определены факторы и детерминанты трейд-маркетинга и показаны причинно-следственные связи между ними. К основным факторам развития трейд-маркетинга относят: инновационную активность, цифровизацию экономики, трансформацию маркетинговых каналов распределения, конкуренцию в каналах распределения, уровень развития логистики, новые виды и формы маркетинга.

11. Усовершенствованы методологические основы адаптивного формирования архитектуры трейд-маркетинга на основании оценки уровня адаптивности элементов основного функционала трейд-маркетинга. Исследованы маркетинговые практики построения системы дистрибьюции ведущих компаний и предприятий Донецкой Народной Республики. Исследование потоков создания ценности в маркетинговых каналах распределения позволило сделать вывод о неэффективном процессе дистрибьюции в связи с большими временными затратами в процессе доставки товаров. Проведена оценка стратегических активов трейд-маркетинга с использованием методики VRIO-анализа. Результаты оценки стратегических активов свидетельствуют, что исследуемые предприятия имеют незначительное количество конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивую конкурентную позицию в перспективе. Большинство стратегических активов занимают примерно равное по отношению к конкурентам положение (конкурентный паритет), а следовательно, не могут обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке.

12. Разработан научно-методологический подход к оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности с использованием маркетинговых метрик, основанный на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия. Для каждой перспективы определен комплекс маркетинговых метрик и проведена оценка результативности маркетинговых усилий производителя, дистрибьютора и ритейлера по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции.

13. Разработана система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга. Определен инструментарий адаптации, предполагающий обеспечение гибкости и адекватности реагирования действий участников маркетинговых каналов распределения на изменения окружающей среды посредством прогнозирования возможных изменений и тенденций развития, созда-

ния информационно-аналитических систем поддержки принятия решений, формирования стратегических альянсов и партнерства в каналах распределения, изменения организационной структуры в соответствии с изменяющимися условиями функционирования предприятий и др. Решена задача оптимального распределения ресурсов на создание совместных маркетинговых фондов с помощью метода линейного программирования. Обосновано, что в процессе формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга целесообразно использовать моделирование принятия решений в условиях неопределенности и риска.

14. Сформирован портфель стратегий развития трейд-маркетинга в разрезе корпоративного уровня, бизнес-уровня и функционального уровня. Для обобщения результатов исследования в работе разработана бизнес-модель трейд-маркетинга, которая отражает основные аспекты взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе доведения имитовара до конечного потребителя и создание дополнительной ценности, обеспечивающей более конкурентоспособное ценностное предложение. Бизнес-модель включает три блока: создание ценностного предложения, реализация ценностного предложения и оценка эффективности его реализации.

15. Разработана когнитивная модель развития трейд-маркетинга в условиях конкурентной рациональности, основанная на теории нечетких множеств и когнитивном моделировании и предполагающая выявление и оценку всей совокупности факторов, влияющих на развитие трейд-маркетинга. С этой целью составлены когнитивные карты влияния каждого из факторов на состояние архитектуры трейд-маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
2. Азарова, С. П. Форсайт как инструмент стратегического маркетинга / С. П. Азарова // Управленческие науки в современном мире, 2015. – № 1. – Т. 1. – С. 484-490.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
4. Андреев, Ю. П. Содержание и структура общественных отношений / Ю. П. Андреев. – Саратов : Изд-во Саратовского университета, 1985. – 171 с.
5. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 564 с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия : измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Г. Л. Багиев // Известия СПбГУЭФ, 2010. – № 4. – С. 103-114.
7. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности / Г. Л. Багиев, А. А. Длигач, Ю. Н. Соловьева ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : «Астерион», 2016. – 400 с.
8. Балабаниць, А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми : монографія / А. В. Балабаниць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
9. Балабанова, І. В. Управління конкурентною раціональністю : монографія / І. В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 534 с.
10. Балабанова, Л. В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2018. – 258 с.
11. Балабанова, Л.В. Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.1. – С. 35-41.
12. Балабанова, Л. В. Логистический подход в управлении бизнес-процессами предприятий / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук, У. В. Косенко // Акту-

- альные вопросы права, экономики и управления: монография ; под ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – 196 с. – Гл. 2. – С. 15-27.
13. Балабанова, Л. В. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2017. – Т. 7. – № 2А. – С. 42 – 51.
 14. Балабанова, Л. В. Форсайт-технологии в развитии трейд-маркетинга / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика», 2017. – Вып. 8. – С. 128-138.
 15. Балабанова, Л. В. Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Торговля и рынок, 2017. – Вып. 3(43). – Т. 1. – С. 30-38.
 16. Балабанова, Л. В. Логистическая инфраструктура в системе маркетинга территорий / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономика строительства и городского хозяйства, 2018. – Т. 15. - № 3. – С. 187-194.
 17. Балабанова, Л. В. Концептуальные основы формирования бизнес-модели трейд-маркетинга / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право, 2018. – № 3. – С. 31-39.
 18. Балабанова, Л. В. Логистика Донбасса : исторический опыт и перспективы /Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Вестник Института экономических исследований, 2019. – №1(13). – С. 59-66.
 19. Балабанова, Л. В. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции / Балабанова Л. В., А. Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право, 2019. – № 3. – С. 27-37.
 20. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика : интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. – 2-е изд. – М. : Олимп – бизнес, 2005. – 640 с.
 21. Бачинский, Г. П. Концепция маркетинговой логистики [Электронный ресурс] / Г. П. Бачинский // Проблемы современной экономики, 2008. – №4. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289>.
 22. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.

23. Бобриков, О. В. Маркетинг торгового канала : повышение эффективности // Маркетинговые коммуникации, 2009. – № 5. – С. 200-204.
24. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 1999. – 895 с.
25. Бортникова, О. С. Межфирменные взаимоотношения торговой сети в цепочке создания ценности / О. С. Бортникова // Общество: политика, экономика и право, 2013. – № 1. – С. 101-104.
26. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
27. Бруккинг, Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Бруккинг ; пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
28. Бутов, А. В. Основы формирования корпоративной стратегии компании ИКЕА / А. В. Бутов // Международная торговля и торговая политика, 2017. – № 4 (12). – С. 100-113.
29. Бхуптани, М. RFID-технологии на службе вашего бизнеса / М. Бхуптани, Ш. Морапдур ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 281 с.
30. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента, 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 73-106.
31. Васильева, З. А. Характеристики и критерии выбора портфеля взаимоотношений в межфирменных сетях / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева, И. В. Филимоненко, А. В. Москвина, В. В. Бородкина // Российское предпринимательство, 2018. – Т. 19. – № 12. – С. 4017-4032.
32. Watsons: от товара к покупателям [Электронный ресурс] / Retailers.ua : онлайн СМИ о бизнесе, розничной и интернет-торговле, 2014. Режим доступа: <https://retailers.ua/news/management/200-watsons-ot-tovara-k-pokupatelyam>.
33. Власова, М. А. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия / М. А. Власова // Экономические и гуманитарные науки, 2011. – № 9 (236). – С. 77-82.
34. Войткевич, Н. И. Логистика трейд-маркетинга / Н. И. Войткевич // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2012. – № 2(88). – С. 28-32.

35. Войткевич, Н. И. Трейд-маркетинг производителей пива / Н. И. Войткевич // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями. – Самара : СГЭУ, 2015. – № 1. – С. 17 – 21.
36. Возіянова, Н. Ю. Внутрішня торгівля України : теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
37. Востряков, А. В. Стратегические активы как базис реализации стратегического процесса предприятия / А. В. Востряков // Экономика и управление, 2013. – № 3 (35). – С. 54-58.
38. Гарбарук, И. Трейд-маркетинг розничной сети: инструменты, теория, реалии [Электронный ресурс] / И. Гарбарук. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312293>.
39. Гассман, О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов ; пер. с англ. / О. Гассман, К. Франкенбергер, М. Шик. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 432 с.
40. Гацалов, М. М. Современный экономический словарь-справочник / М. М. Гацалов. – Ухта: УГТУ, 2002. – 371 с.
41. Германчук, А. Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А. Н. Германчук. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – 412 с.
42. Германчук, А. М. Бізнес-процеси маркетингової логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України, 2009. – Вип. 28. – Т. 3. – С. 20-26.
43. Германчук, А. М. Маркетингова логістика як джерело конкурентних переваг підприємства / А. М. Германчук // Економічний аналіз, 2010. – Вип. 5. – С. 65-67.
44. Германчук, А. М. Взаємозв'язок компетенцій маркетингу й логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України, 2010. – Вип. 30. - Т. 1. – С. 274-281.
45. Германчук, А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України, 2011. – Вип. 32. – С. 229-234.

46. Германчук, А. М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України, 2012. – Вип. 34. – С. 26-31.
47. Германчук, А. М. Збалансована система показників маркетингової логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України, 2014. – Вип. 38. – С. 182-191.
48. Германчук, А. М. RFM-аналіз як інструмент розробки стратегії логістичного обслуговування / А. М. Германчук // Вісник ДонНУЕТ, 2014. – № 3(63) – С. 81-86.
49. Германчук, А. Н. Предпосылки становления и развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Торговля и рынок, 2016. – Вып. 2(40). – Т. 2. – С. 46-52.
50. Германчук, А. Н. Выбор системы распределения на основе моделирования принятия решений в условиях неопределенности / А. Н. Германчук // Менеджер, 2018. – № 4. – С. 108-113.
51. Германчук, А. Н. Маркетинговые метрики как основа оценки результативности трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок, 2019. – № 1(49). – С. 37-43.
52. Германчук, А. Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика», 2019. – Вып. 15. – С. 75-83.
53. Германчук, А. Н. Парадигма развития трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В : Экономика и право. – 2019. – № 2. – С. 68-78.
54. Германчук, А. Н. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок, 2019. – Вып. 2(50). – С. 54-60.
55. Германчук, А. Н. Формирование архитектуры трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок, 2019. – Вып. 3(52). – Т. 2. – С. 30-46.
56. Германчук, А. Н. Влияние маркетинговой логистики на оптимизацию сбытовой деятельности предприятия / А. Н. Германчук, А. А. Володин // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. статей. – Донецк : ДонНУЭТ, 2015. – № 4. – С. 112–114.
57. Германчук, А. Н. Управление цепью спроса в маркетинговой логистике / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конку-

- рентоспособности: сб. науч. статей. – Донецк : ДонНУЭТ, 2016. – № 5-2. – С. 176–178.
58. Германчук, А. Н. Эффективность логистической деятельности предприятий в конкурентной среде / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. статей. – Донецк : ДонНУЭТ, 2016. – № 6. – С. 200-205.
59. Германчук, А. Н. Стратегическое партнерство в системе управления взаимоотношениями бизнес-субъектов / А. Н. Германчук // Экономика и современный менеджмент : теория и практика : сб. науч. трудов по матер. Междунар. науч.-практ. конф., 13 апр. 2017 г., г. Симферополь. – Симферополь : АНО «ООВО «Университет экономики и управления», 2017. – С. 134-140.
60. Германчук, А. Н. Концепция ECR – современный подход к управлению дистрибуцией / А. Н. Германчук // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сб. науч. трудов по матер. Междунар. науч.-практ. конф., 26-30 апр. 2017 г., г. Севастополь. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2018. – С. 42-45.
61. Германчук, А. Н. Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности / А. Н. Германчук // Менеджмент и маркетинг: теория и практика : сб. науч. статей ; под ред. Е. А. Ильиной. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. – С. 350-354.
62. Германчук, А. Н. Цифровые технологии в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт и перспективы : сб. науч. трудов по матер. междунар. науч. - практ. конф., 23 нояб. 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонНТУ», 2018. – С. 145-151.
63. Германчук, А. Н. Маркетинговая логистическая система обслуживания покупателей / А. Н. Германчук // Дорожная карта мировой экономики : матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 28-30 окт., 2015 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2015. – С. 233-235.
64. Германчук, А. Н. Перспективы развития маркетинговой логистики / А. Н. Германчук // Проблемы и перспективы социально-экономического разви-

- тия регионов : матер. Всероссийской науч.-практ. конф., 8 нояб., 2015 г., г. Киров. – Киров : ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет», 2015. – С. 53-55.
65. Германчук, А. Н. Перспективы развития логистики в ДНР / А. Н. Германчук // Современные тенденции развития маркетинга и логистики : проблемы и решения : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 16 нояб., 2016 г., г. Донецк. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 56-58.
66. Германчук, А. Н. Маркетинговая логистика как фактор развития внутренней торговли / А. Н. Германчук // Инновационное развитие российской экономики : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф., 25-28 окт., 2016 г., г. Москва. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. – С. 22-25.
67. Германчук, А. Н. Трейд-маркетинг в развитии внутренней торговли / А. Н. Германчук // Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем : матер. междунар. науч. - практ. конф., 15 нояб., 2017 г., г. Донецк. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 140-143.
68. Германчук, А. Н. Бенчмаркинг как инструмент оптимизации логистических бизнес-процессов / А. Н. Германчук // Механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития : матер. IV междунар. науч. - практ. конф., 28-29 ноябр., 2017г., г. Алчевск. – Донецк : Фолиант, 2017. – С. 446-450.
69. Германчук, А. Н. Инновационные технологии в развитии трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Инновационное развитие российской экономики : матер. IX Междунар. науч. - практ. конф., 25-27 окт., 2017 г., г. Москва. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – С. 66-69.
70. Германчук, А. Н. Оптимизация управления запасами в коммерческой деятельности розничных предприятий / А. Н. Германчук // Теория и практика коммерческой деятельности : матер. XVIII Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф., 19-20 апр., 2018 г., г. Красноярск. – Красноярск : Сибир. федер. ун-т, 2018. – С. 27-30.
71. Германчук, А. Н. Информационные технологии - основа реинжиниринга логистических бизнес-процессов / А. Н. Германчук // Современные про-

- блемы экономики и менеджмента : матер. Междунар. науч. - практ. конф., 25 окт., 2018 г., г. Воронеж – Воронеж : ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», 2018. – С. 67-71.
72. Германчук, А. Н. Состояние и тенденции развития оптовой торговли в Донецкой Народной Республике / А. Н. Германчук, А. А. Прядко // Дорожная карта мировой экономики : матер. Междунар. науч. - практ. конф., 15 нояб., 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 96-99.
73. Германчук, А. Н. Стратегия сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 11 апр., 2019 г., г. Луганск. – Луганск : ЛНУ им. В. Даля, 2019. – С. 41-43.
74. Германчук, А. Н. Формирование системы сервисного обслуживания в трейд-маркетинговой деятельности / А. Н. Германчук // Экономика Донбасса : векторы социально-экономического и исторического развития: матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 318-321.
75. Германчук, А. Н. Омниканальность как инновационное направление развития трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Актуальные вопросы развития инновационной экономики : матер. Всерос. науч.-практ. конф., 9 окт., 2019 г., г. Великий Новгород. – Великий Новгород : ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», 2019. – С. 54-57.
76. Германчук, А. Н. Ценностный подход в трейд-маркетинговой деятельности / А. Н. Германчук // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. IV Междунар. науч. конф., окт., 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУ, 2019. – Т. 3. – Ч.1 – С. 161-163.
77. Германчук, А. Н. Специфика трейд-маркетинга с учетом современных тенденций развития торговли / А. Н. Германчук // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., окт., 2019 г., г. Пермь. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – С. 23-27.

78. Германчук, А. Н. Специфика организации трейд-маркетинга на предприятии / А. Н. Германчук // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире : матер. XXVII Междунар. науч.-практ. конф.*, 15 окт., 2019 г. – СПб. : Стратегия будущего, 2019. – С. 58-61.
79. Гиротра, К. Оптимальная бизнес-модель : Четыре инструмента управления рисками ; пер. с англ. / К. Гиротра, С. Нетесин. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 216 с.
80. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 256 с.
81. Голдратт, Э.М. Выбор. Правила Голдратта / Э. М. Голдратт, Э. Голдратт ; пер. с англ. – Минск : Попурри, 2014. – 208 с.
82. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования. – М. : Издательство «Экзамен», 2006. – 220 с.
83. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
84. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
85. Грей, Кл. Ф. Управление проектами. Практическое руководство / Кл. Ф. Грей, Э. У. Ларсон ; пер. с англ. – М.: ДиС, 2003. – 872 с.
86. Грузоперевозки как один из видов бизнеса в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uzavtotrans.ru/грузоперевозки-как-один-из-видов-бизн/>.
87. Дебелак, Д. Бизнес-модели: принципы создания процветающей организации / Д. Дебелак. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. – 256 с.
88. Джефффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джефффри. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
89. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
90. Дзюба, Р.Э. Теоретические основы взаимодействия логистики и маркетинга в мясном продовольственном комплексе / Р. Э. Дзюба, В. Г. Соляной // *Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»* – Луганск : ГОУ ЛНР ЛНАУ, 2018. – № 1. – С.100-107.

91. Диксон, П. Управление маркетингом ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
92. Динамика развития сферы торговли ДНР // Деловой Донбасс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoydonbass.ru/~LScI3>.
93. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
94. Дорофеева, В. В. Формирование стратегии адаптации предприятия / В. В. Дорофеева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 6. – С. 12-16.
95. Дорощук, Н. От поставщика до капитана категории / Н. Дорощук // Качественное построение дистрибуции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kpd-expert.com/2016/09/05/ot-postavshhika-do-kapitana-kategorii/>.
96. Дубинина, М. А. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / М. А. Дубинина, В. В. Лобанова // Новое слово в науке и практике, 2013. – № 4. – С. 192-200.
97. Дубров, А. М. Моделирование рисков ситуации в экономике и бизнесе / А. М. Дубров, Б. А. Лагоша, Е. Ю. Хрусталева ; под ред. Б.А. Лагоши. - М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
98. Дыбская, В. В. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова, Е. И. Зайцев. – М. : Эксмо, 2009. – 940 с.
99. Дыбская, В. В. Логистика для практиков. Эффективные решения в складировании и грузопереработке / В. В. Дыбская. – М. : ВИНТИ РАН, 2002. – 264 с.
100. Дюбравак, Ш. Интернет вещей: эволюция или революция? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aig.ru/content/dam/aig/emea/russia/documents/business/iotbrochure.pdf>.
101. E-Commerce in Russia 2018 [Электронный ресурс] // Data Insight [сайт]. Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/datainsight.ru>.
102. Ефимов, А. Н. Формирование и оценка маркетинговых каналов распределения продукции производственной организации : дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Ефимов Алексей Михайлович. – СПб., 2016 – 168 с.

103. Жук, А. А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // Современная конкуренция, 2011. – № 4(28). – С.15-22.
104. Зелюкина, О. В. Концепция и инструментарий маркетинговой логистики / О. В. Зелюкина // Менеджмент в социальных и экономических системах: сб. статей VIII межд. науч.-практ. конф. ; под науч. ред. С. Д. Резника, 2016. – С. 41-43.
105. Зимин, А. А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах : монография / А. А. Зимин. – М. : Горячая линия – Телеком, 2013. – 202 с.
106. Ибрагимхалилова, Т. В. Концептуальный подход механизма стратегического партнерства транспортно-логистического кластера (ТЛК) / Т.В. Ибрагимхалилова // Логистические системы в глобальной экономике, 2015. – № 5. – С. 215-219.
107. Ибрагимхалилова, Т. В. Рынок логистических услуг как показатель межфирменной логистической интеграции / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право, 2019. – № 3. – С. 71-77.
108. Ибрагимхалилова, Т. В. Категория ценности в маркетинге / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок, 2019. – Вып. 3(51). – Т. 2. – С. 38-43.
109. Иванов, П. Д. Технологии Big Data и их применение на современном промышленном предприятии [Электронный ресурс] / П. Д. Иванов, В. Ж. Вампилов // Инженерный журнал : наука и инновации, 2014. – Вып. 8. – Режим доступа: <http://engjournal.ru/catalog/it/asu/1228.html>.
110. Ивашкова, Н. И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества / Н. И. Ивашкова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2013. – №. 8 (62). – С. 91-100.
111. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
112. Информационный буклет ECR-Rus. 10 лет работая вместе, отвечать на запросы потребителей лучше, быстрее и с меньшими издержками. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecr-all.org/ecr-booklet-2014.pdf>.

113. Капустина, Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2010. – 209 с.
114. Карабан, Л. А. Роль логистики в экономике и в организации / Л. А. Карабан // Вестник Брянского государственного технического университета, 2016. – № 5(53). – С. 180-191.
115. Кайсаров, А. А. Стратегические активы компании как инструмент реализации стратегии предприятия / А. А. Кайсаров // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2010. – № 26. – С. 221-226.
116. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Дейл П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.
117. Карделл, С. Стратегическое сотрудничество : Креативный бизнес-курс / С. Карделл; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 252 с.
118. Карева, Е. С. Формирование и развитие региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Карева Екатерина Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2012. – 25 с.
119. Карпов, И. А. Современные аспекты трейд-маркетинга / И. А. Карпов, А. Ф. Кряков // Наука XXI века: актуальные направления развития : сб. науч. стат. по матер. IV Междунар. заочн. науч.-практ. конф., 30 сент. 2016 г., г. Самара. – Самара : Изд-во СГЭУ, 2016. – Вып. 2. – Ч. 2. – С. 3-5.
120. Катькало, В. С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-90-е годы / В. С. Катькало // Вестник Санкт-Петербургского университета, 1999. – №12. – С. 21-38.
121. Ким, Ч. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов ; пер. с англ. / Ч. Ким, Р. Моборн. – М. : НИРРО, 2005. – 272 с.
122. Кирюков, С. И. Эволюция теории управления маркетинговыми каналами / С. И. Кирюков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2011. – Вып. 2. – С. 95-112.

123. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 328 с.
124. Коваленко, Б. Б. Бизнес-моделирование – инструмент конкурентоспособности предпринимательской организацией / Б. Б. Коваленко, К. Б. Амангелдиев // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2017. – №4. – С.110-118.
125. Комаров, В. М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / В. М. Комаров // Торгово-экономический журнал, 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 185–196.
126. Копылова, Ю. Закупочные союзы: не только бизнес, но и ... [Электронный ресурс] / Ю. Копылова // Retail.ru: портал для ритейлеров и поставщиков, 2007. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/zakupochnyye-soyuzy-netolko-biznes-no-i/>.
127. Котельников, В. Ю. Теп 3: Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями / В. Ю. Котельников. – М. : Эксмо, 2007. – 96 с.
128. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
129. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. – М. : Изд-во Эксмо, 2011. – 119 с.
130. Крамчанинова, М. Д. Теоретико-методологічні засади партнерства та стратегічних альянсів у менеджменті промислових підприємств / М. Д. Крамчанинова // Вісник Львівської комерційної академії, 2005. – Вип. 18. – Ч. 2. – С. 150 – 154.
131. Красильников, А. Б. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А. Б. Красильников, В. Н. Кузьменкова // Проблемы современной экономики, 2015. – № 2(54). – С. 202 – 205.
132. Криворучко, Я. Ю. Дослідження пріоритетів у формуванні відносин між бізнес-партнерами / Я. Ю. Криворучко, Н. І. Чухрай // Актуальні проблеми економіки, 2008. – №7 (85). – С. 137-142.
133. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под общ. ред. В. С. Лукинського. – СПб. : Питер, 2004. – 316 с.

134. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. ; пер. с англ. И. Касимова. – М. : Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
135. Куш, С. П. Портфель взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках / С. П. Куш, В. А. Ребязина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2011. – Вып. 1. – С. 46-73.
136. Куш, С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2004. – Вып. 4. – С. 31–56.
137. Куш, С. П. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт / С. П. Куш, Д. Рафинеджад, А.А. Афанасьев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2002. - № 1. – С. 81-107.
138. Ладнова, А. В. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя / А. В. Ладнова, Н. Д. Голдобин, А. П. Карасев // Статистика и экономика, 2011. – №6. – С. 58-62.
139. Лайсонс, К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 798 с.
140. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
141. Ландик, В. Группа НОРД: Час іде, НОРД працює. Управление производством : альманах, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/production_management/systems/landyk-ord.html.
142. Лашина, М. В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность / М. В. Лашина // Российское предпринимательство, 2010. – № 9-2. – С.38-43.
143. Левина, Т. В. Эффективный отклик на запросы потребителей / Т. В. Левина // Логистика и управление цепями поставок, 2011. – № 1 (42). – С. 83 – 87.
144. Леонов, Д. И. Стратегии построения эффективных систем дистрибуции / Д. И. Леонов // Управление каналами дистрибуции, 2009. – №4. – С. 260-273.
145. Лобанова, В. В. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / В. В. Лобанова, М. А. Дубинина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, 2013. – №4. – С. 192–200.

146. Магазины шаговой доступности: эффект синергизма // Дистрибуция и логистика, 2005. – № 9 – С. 32 – 35.
147. Макеева, О. В. Адаптация как цель и условие успешного функционирования любой экономической и социальной системы / О. В. Макеева // БИБЛИОСФЕРА, 2009. – № 3. – С. 16-23.
148. Максимова, Т. С. Принципы формирования системы критериев оценки деятельности участника распределения продукции предприятия / Т. С. Максимова, В. А. Герцик // Academy, 2017. – №1 (16). – С. 15-19.
149. Максимова, Т. С. Трейд-маркетинг как элемент коммуникационной политики предприятия / Т. С. Максимова // Торговля и рынок, 2019. – № 3. – Т. 1. – С. 98-103.
150. Мелентьева, Н. И. Коммуникативный капитал и маркетинг взаимодействия в современной экономике / Н. И. Мелентьева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2007. – № 1. – С. 56-70.
151. Мельничук, В. Н. Теоретические аспекты определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара / В. Н. Мельничук // Вестник Московского государственного университета. Серия Экономика, 2013. – № 4 – С. 20–27.
152. Микрюков, В. Ю. Теория взаимодействия экономических субъектов / В. Ю. Микрюков ; 3-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск : Вузовская книга, 2007. – 96 с.
153. Мировой и российский рынок RFID : аналитический отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-i-rossiyskiy-rynok-rfid-metok-i-schityvateley-20180613042736.
154. Морган, Р. М. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. М. Морган, И. Д. Хант // Российский журнал менеджмента, 2004. – Т. 2. – № 2. – С. 73–110.
155. Мясищев, В. Н. Психология отношений / В. Н. Мясищев ; под ред. А.А. Бодалева. – М. : Изд-во Ин-та практ. психологии; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1998. – 362 с.

156. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. – № 2. – С. 98–108.
157. Наумов, В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии : монография / В. Н. Наумов. - СПб. : Политехника-сервис, 2011. – 289 с.
158. Неганова, В. П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений / В. П. Неганова // Journal of new economy, 2012. – № 3 (41). – С. 122-127.
159. Неганова, В. П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей / В. П. Неганова // Известия Уральского государственного экономического университета, 2012. – 4(42). – С. 81-86.
160. Непрерывное совершенствование. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pipe.metinvestholding.com/ru/development/improvement>.
161. Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.
162. Нили, Э. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 398с.
163. Обзор российского рынка ERP 2017 // СофтЭксперт : Автоматизация бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8971/>.
164. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений / С. И. Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. 28-е изд., перераб. – М. : Мир и образование, 2015. – 1375 с.
165. Ойнер, О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Российский журнал менеджмента, 2008. – Т. 6. - № 2. – С. 27-46.
166. Орлова, В. Матричный трейд-маркетинг / В. Орлова // Искусство продаж, 2012. – № 7. – С. 2-7.
167. Орехов, Д. Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства / Д. Б. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. – № 5 (89). – С. 15-20.

168. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора ; пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 288 с.
169. Офицеров, П. Ю. Организация трейд-маркетинговых и рекламных мероприятий / П. Ю. Офицеров // Маркетинговые коммуникации, 2006. – № 2. – С. 31-45.
170. Официальный сайт Группы компаний «Атлант-Донбасс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://atlant-donbass.ru>.
171. Официальный сайт ECR-Rus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecr-all.org/russia/>.
172. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru/>.
173. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 964 с.
174. Пайн, Дж., Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес сцена / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
175. Парамонова, Т. Н. Омниканальные продажи – перспективное направление развития розничной торговли России / Т. Н. Парамонова //Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук, 2017. – № 11. – С. 54-59.
176. Перспективы развития «Интернета вещей» в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/communications/assets/the-internet-ofthings/PwC_Internet-of-Things_Rus.pdf
177. Пойлова, Н. Управление маркетинговым капиталом [Электронный ресурс] / Н. Пойлова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, 2005. - Ч. 1. – № 5(42). – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/magazine/2005/5/>.
178. Пономарева, Т. Н. Маркетинговая логистика / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. – 151 с.
179. Попова, Ю. Ф. Сетевые отношения на промышленных рынках: результаты исследования российских компаний / Ю. Ф. Попова // Вестник Санкт-

- Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2010. – № 1. – С. 139-165.
180. Портер, М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
181. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2009. – 308 с.
182. Прахалад, К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2010. – 352 с.
183. Припотень, В. Ю. Теоретические подходы к формированию маркетинговой политики распределения / В. Ю. Припотень // Торговля и рынок, 2019. – Вып. 2. – С. 111-117.
184. Припотень, В. Ю. Концепция трейд-маркетинга в логистической системе предприятия / В. Ю. Припотень // Торговля и рынок, 2019. – Вып. 2. – С. 124-132.
185. Проценко, И. О. Концепция управления цепью поставок и возможности преодоления негативных факторов экономического взаимодействия [Электронный ресурс] / И. О. Проценко // Менеджмент в России и за рубежом, 2006. – № 6. – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2006/6/4460.html>.
186. Радио Частотная Идентификация (РЧИ) / TAdviser : Государство. Бизнес. ИТ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tadviser.ru/a/66713>.
187. Райзберг, Б. А. Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский ; 4-е изд. – М. : Айрис-Пресс, 2008. – 480 с.
188. Ребязина, В. А. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями – производителями товаров повседневного спроса / В. А. Ребязина, А. О. Давий, Я. И. Карлова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, 2016. – № 1. – С. 108-130.

189. Ребязина, В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках / В. А. Ребязина // Научный доклад. – № 6 (R). – СПб. : ВШМ СПбГУ, 2011. – 44 с.
190. Редченко, К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі / К. І. Радченко ; 2-ге вид., доп. – Львів : Новий світ-2000, 2003. – 272 с.
191. Ролницки, К. Управление каналами дистрибуции / К. Ролницки ; пер. с англ. – М. : Издательство «Добрая книга», 2006. – 368 с.
192. Романенкова, О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета / О. Н. Романенкова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2012. – № 4 (11). – С. 141-144.
193. Руденко, М. Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве / М. Н. Руденко // Научно-технические ведомости СПбГПУ, 2015. – № 1(211). – С. 161-171.
194. Саати, Т. Принятие решений: Метод анализа иерархий / Т. Саати ; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – М. : Радио и связь, 1993. – 316 с.
195. Салманова, В. В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства) : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Салманова Вера Владимировна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 25 с.
196. Самсонова, Е. В. Адаптивный маркетинг и его применение на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Самсонова Елена Владимировна. – Волгоград, 2006. – 24 с.
197. SAP ERP: страшно сложно и дорого? // Новостной портал «Мир 24» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir24.tv/articles/16269939/sap-erp-strashno-slozhno-i-dorogo>
198. SAP R/3 (R3) - IT технологии будущего, работающие уже сегодня. Официальный сайт АСАП Консалтинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://asapcg.com/press-center/articles/sap-r3/>.
199. Саплина, Т. И. Формирование системы сбалансированных показателей логистической деятельности предприятия / Т. И. Саплина, А. В. Курликова //

- Вестник Оренбургского государственного университета, 2012. – № 12. – С. 314 – 317.
200. Саргаева, Н. Ю. Интегрированное взаимодействие менеджмента, маркетинга и логистики на предприятии / Н. Ю. Саргаева // Вестник университета Туран, 2010. – № 3(47). – С. 29-32.
201. Сергеев, А. Бережливое производство – тренд последнего десятилетия в области операционного совершенствования. Тренинговый портал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.trn.ua/articles/8892/>.
202. Сергеев В. И. Проблемы и практика внедрения концепции ECR «Эффективная реакция на запросы клиента» как инструмента интеграции и координации контрагентов в цепях поставок / В. И. Сергеев // Логистика и управление цепями поставок, 2011. – № 1 (42). – С. 12-19.
203. Сергеев, И. Б. Развитие стратегических конкурентных преимуществ горных компаний: институционально-теоретический аспект [Электронный ресурс] / И. Б. Сергеев, Т. Б. Пономаренко // Проблемы современной экономики, 2011. – № 2 (38). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3585>
204. Сергеева, О. Е. Взаимодействие маркетинга и логистики в проблеме выбора предпочтительного бизнеса / О. Е. Сергеева // Практический маркетинг, 2016. – № 12-1 (238-1). – С. 96-102.
205. Синяева, И. М. Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка / И. М. Синяева // Торгово-экономический журнал, 2015. – № 2(3). – С. 213-230.
206. Синяевский, Н. Г. Взаимодействие субъектов экономики в процессе институциональных преобразований в аграрной сфере / Н. Г. Синяевский, Н. А. Яковенко, Н. В. Кучковская // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование, 2012. – №. 1. – С. 197-201.
207. Складской базис / Компаньон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companion.ua/14590/>.
208. Слепцова, Н. С. Модель адаптации промышленного предприятия в рыночной среде / Н. С. Слепцова // Вестник ОГУ, 2005. - № 8. – С. 104-106.

209. Сливотски, А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливотски ; пер. с англ. А. А. Шапошниковой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 432 с.
210. Снегирева, В. В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева [и др.]. – СПб. : Типография Правда, 2006. – 411 с.
211. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М. : Дашков и К⁰, 2011. – 222 с.
212. Словарь психолога-практика ; авт.-сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 2005. – 976 с
213. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки / авт.-сост. П. А. Кошель ; под общ. ред. В. Л. Малькевича. – М. : Общество сохранения литературного наследия, 2012. – 344 с.
214. Современная логистика / Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дениэл Л. Вордлоу, Поль Р. Мерфи-мл. ; 7-е издание, пер. с англ. А. И. Мороза, С. Г. Тригуб. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
215. Соловьева, Ю. Н. Развитие маркетинговой компетентности как фактор повышения эффективности пространственного взаимодействия / Ю. Н. Соловьева // ПСЭ, 2015. – №4 (56). – С.288-290.
216. Сорокина, Т. И. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества / Т. И. Сорокина. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 150 с.
217. Союз независимых сетей России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russretail.ru>
218. Старикова, М. С. Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала: монография / М. С. Старикова, Ю. Л. Растопчина, А. И. Шацкий. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. – 186 с.
219. Степанова, Е. А. Проектно-ориентированное управление бизнес-процессами : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Степанова Елена Александровна. – Москва, 2006. – 23 с.

220. Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; пер. с англ., 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
221. Татаренко, В. Н. Информационная политика предприятия в глобальной конкурентной среде: фактор систем маркетинговых знаний: научное издание / В. Н. Татаренко. – СПб. : Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2005. – 333 с.
222. Терещенко, К. А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К. А. Терещенко. – М. : ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
223. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
224. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента, 2013. – № 1. – Т. 11. – С. 41-62.
225. Третьяк, О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента, 2003. – Вып. 1. – № 2. – С. 25-50.
226. Україна у цифрах у 2013 році : стат. збірник. – Київ, 2014. – 240 с.
227. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
228. Уэлборн, Р. Деловые партнерства: Как преуспеть в совместном бизнесе / Р. Уэлборн, В. Кастен. – М. : ООО «Вершина», 2004. – 336 с.
229. Философский словарь ; под ред. И. Т. Фролова, 7-е изд. перераб. и доп. – М. : Республика, 2001. – 719 с.
230. Форсайт: обзор исследований и достижений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/print/007585/? idarticle =007585>.
231. Хмелькова, Н. В. Трансформация маркетинговой деятельности компаний в условиях кооперентного рынка / Н. В. Хмелькова // Современная конкуренция, 2011. – №5. – С. 63-76.
232. Чернозубенко, П. Е. Сущность торгового маркетинга [Электронный ресурс] / П. Е. Чернозубенко// – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php.

232. Черенков В. И. 2004. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент №(2)*: С. 3–33.
233. Чернозубенко, П. Е. Сущность торгового маркетинга [Электронный ресурс] / П. Е. Чернозубенко// – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php.
234. Шевченко, А. С. Трейд-маркетинг - двигатель продаж в кризисный период / А. С. Шевченко // *Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*, 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 194-215.
235. Шеломенцев, В. В. Трейд-маркетинг и его инструменты / В. В. Шеломенцев // *Академический вестник*, 2010. – № 2. – 107-109.
236. Шерешева, М. Ю. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : коллект. моногр. / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др. ; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой ; НИУ «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 446 с.
237. Шрайбфедер, Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 304 с.
238. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Т. Н. Кофлан ; 5-е изд., пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
239. Шуклина, З. Н. Направления использования форсайт-исследований в холистическом маркетинге / З. Н. Шуклина, В. С. Гончаров // *Современное общество и власть*, 2017. – № 2 (12). – С. 239-246.
240. Шульц, Д. Маркетинг. Интегрированный подход / Д. Шульц, Ф. Китчен. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 372 с.
241. Щербаков, В. Логистика и управление цепями поставок / В. Щербаков. – М. : Юрайт, 2015. – 592 с.
242. 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. – Донецк : ГУ «Институт экономических исследований», 2018. – Ч. I. – 124 с.
243. Юлдашева, О. У. «Портфельный анализ» взаимоотношений с покупателями как основной инструмент стратегического планирования маркетинга

- отношений на рынках b-2-b / О. У. Юлдашева, А. Н. Иванов // Маркетинговые коммуникации, 2004. – 1 (19). – С. 40–50.
244. Юлдашева, О. У. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности / О. У. Юлдашева, О. И. Юдин // Проблемы современной экономики, 2012. – № 1. – С. 218-222.
245. Яшева, Г. Формирование системы маркетинга партнерских отношений как направление повышение конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс] / Г. Яшева. – 2016. – Режим доступа: <http://vstu.by/ftpgetfile.php?id=1322&module=files>.
246. Achrol, R. S. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm / R. S. Achrol // Journal of the Academy of Marketing Science, 1997. – Vol. 25. - № 1. – P. 56-71.
247. Achrol R. S. Designing Successful Transorganizational Marketing Alliances / R. S. Achrol, L. K. Scheer, L. W. Stern // Report № 90-118 (September). – Cambridge: Marketing Science Institute, 1990.
248. Adler, L. Symbiotic Marketing. Harvard Business / L. Adler // Review, 1966. - № 44 (November–December). – P. 59–71.
249. Alchian, A. Armand. Production, Information Costs, and Economic Organization / A. Armand Alchian, H. Demsetz // 62 American Economic Review. – P. 772-795.
250. Ambler, T. Marketing metrics / T. Ambler // Business Strategy Review, 2000. – Т.11. – № 2. – С. 59–66.
251. Anderson, J. C. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships / J. C. Anderson, J. A. Narus // Journal of Marketing, 1990. – № 54 (January). – P. 42–58.
252. Arson, B. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2) [Электронный ресурс] / B. Arson, J. Camiade // Blog.atinternet.com. – Режим доступа: <http://blog.atinternet.com/en/series-multi-channel-cross-channel-omni-channelretailing-business-forms-12/>.
253. Austin, J. The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances / J. Austin. – San Francisco: Harvard Business School, Jossey-Bass Publishers, 2000. – 203 p.

254. Babin A. Darden and Mitch Griffin. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value / A. Babin, J. Barry, R. William // *Journal of Consumer Research*, 1994. – № 20 (March). – P. 644–656.
255. Brandenburger, A. Co-opetition: Revolutionary Mindset that Redefines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business. / A. Brandenburger, B. Nalebuff. – NY: Doubleday, 1996.
256. Barney, J. B. Firm resources and sustainable competitive advantage / J. B. Barney // *Journal of Management*, 1991. – № 17.
257. Bengtsson, A. Co-branding and the Impact on Interorganizational Relationships [Электронный ресурс] / A. Bengtsson, P. Servais // *Proceedings from the 20th IMP Conference, Copenhagen, 2004.* – Режим доступа: www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf.
258. Berry, L. L. Relationship Marketing, in: *Emerging Perspectives on Services Marketing* / L. L. Berry, G. L. Shostak, Upah G. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25-28.
259. Blyde, J. Logistic infrastructure and the international location of fragmented production / J. Blyde, D. Molina // *Journal of International Economics*, 2015. – Vol. 95. – P. 319–332.
260. Bolton, R. A multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value / R. Bolton, J. Drew // *Journal of Consumer Research*, 1991. – № 17. – P. 375–384.
261. Bolton, R. N. Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision / R. N. Bolton, K. N. Lemon, P. C. Verhoef // *Journal of Marketing*, 2008. – 72 (1). – P. 46–64.
262. Bucklin, L. P., Sengupta S. Balancing Co-Marketing Alliances for Effectiveness / L. P. Bucklin, S. Sengupta // *MSI Working Paper*, 1992. – Report № 92-120 (August).
263. Bucklin, L. P. Organizing Successful Co-marketing Alliances / L. P. Bucklin, S. Sengupta // *Journal of Marketing*, 1993. – Vol. 57. – № 2 (April). – P. 32-46.
264. Burden, S. Current Trends and Issues in the Retail Sector / S. Burden // *European Venture Capital Journal*, 1998. - November 1. – P. – 1-5.

265. Buttle, F. Customer Relationship Management, Concepts and Technologies / F. Buttle. – Amsterdam; London : Butterworth-Heinemann, 2009. – 528 p.
266. Campbell, A. J. Managed networks: creating strategic advantage / A. J. Campbell, D. T. Wilson // Networks in marketing, 1996. – P. 125-143.
267. Campbell, N. C. G. (1983), "Customer Analysis for Strategy Development in Industrial Markets / N. C. G. Campbell, T. Cunningham Malcolm // Strategic Management Journal, 1983. – №1. – P. 360-380.
268. Carrillo, R. Trade marketing / R. Carrillo. – Lima, Junio del, 2017. – 79 p.
269. Chalouin, J. Les nouveaux fronts du trade marketing / J. Chalouin // Interview in Action Commerciale, 1992. – № 118. – P. 16-21.
270. Chinardet, C. Le trade marketing: Marques et enseignes: agir ensemble? / C. Chinardet ; Préf. de Jean-Noël Kapferer. – Paris : Les Éd. d'organisation, 1994. – 175 p.
271. Christopher, M. 1991. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. – Butterworth-Heinemann : Oxford. – 204 p.
272. Connecting to Compete : Trade Logistics in the Global Economy [Электронный ресурс] / The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2010. – Режим доступа: http://siteresources.world-bank.org/INTTLF/Resources/LPI2010_for_web.pdf.
273. Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy [Электронный ресурс] / The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2012. – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2012_final.pdf.
274. Connecting to Compete : Trade Logistics in the Global Economy [Электронный ресурс] / The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014. – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2014_final.pdf.
275. Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy / The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2016. – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2016_final.pdf.

276. Corstjens, J. Store Wars – The Battle for Mindspace and Shelfspace / J. Corstjens, M. Corstjens. – 1st ed., New York: Wiley, 1999. – 314 p.
277. Corstjens, M. An International Empirical Analysis of the Performance of Manufacturers and Retailers / M. Corstjens, S. Richard // Journal of Retailing and Consumer Services, 2008. – 15 (3). – P. 224–236.
278. Costa, G. Trade marketing: planificaciyn y organizaciyn / G. Costa // Direcciyn y Progreso, 1997. – № 154. – P. 39-44.
279. Cronin, J. Jr. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments / J. Jr. Cronin, M. Brady, T. Hult // Journal of Retailing, 2000. – 76(2). – P. 193-218.
280. Cravens, D. W. Marketing's Role in Product and Service Quality / D. W. Cravens, W. C. Holland, C. W. Lamb Jr., C. William Moncrieff // Industrial Marketing Management, 1988. – № 17 (November). – P. 285–304.
281. Davies, G. Trade Marketing Strategy / G. Davies. – London: P. Chapman Pub, 1993. – 225 p.
282. Dewsnap, B. The Sales-Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies: A Conceptual Framework / B. Dewsnap, J. David // Journal of Personal Selling & Sales Management, 2002. – № 20(2). – P. 109–119.
283. Dewsnap, B. The Antecedents of Sales-Marketing Collaboration: An Empirical Investigation / B. Dewsnap, J. David // Bradford University School of Management Working Paper Series, 2004. – a. – Working Paper № 04/10.
284. Dewsnap, B. What Factors Affect Collaboration between Sales and Marketing Departments? / B. Dewsnap, J. David // Bradford University School of Management Working Paper Series, 2004. - b. – Working Paper № 04/40.
285. Diaz, A. Gestión por categorías y trademarketing / A. Diaz. – Madrid: Prentice Hall, 2000. – 208 p.
286. Dickson, P. R. Distributor Portfolio Analysis, the Channel Dependence Matrix: New Techniques for Understanding, Managing the Channel / P. R. Dickson // Journal of Marketing, 1983. – Vol. 47 (Summer). – P. 35–44.
287. Dubois, A. Why relationships do not fit into purchasing portfolio models-a comparison between the portfolio, industrial network approaches / A. Dubois,

- A.-C. Pederson // *European Journal of Purchasing, Supply Management*, 2002. – Vol. 8. – № 1. – P. 35-42.
288. Domènech, J. C. Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor / J. C. Domènech. – Madrid: ESIC Editorial, 2000. – 181 p.
289. Donaldson, T. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications / T. Donaldson, L. E. Preston // *Academy of management Review*, 1995. – P. 65-91.
290. Dubinsky, A. J. A Portfolio Approach to Account Profitability / A. J. Dubinsky, T. N. Ingram // *Industrial Marketing Management*, 1984. – Vol. 13. – P. 33-41.
291. Dupre, K. The Use of Category Management Practices to Obtain a Sustainable Competitive Advantage in the Fast-Moving / K. Dupre, W. Thomas // *Consumer-Goods Industry. Journal of Business & Industrial Marketing*, 2004. – № 19(7). – 444-459 p.
292. Dupuis, M. Trade marketing and retailing: a European approach / M. Dupuis, E. Tissier-Desbordes // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1996. – Vol 3. – № 1. – P. 43-51.
293. Dwyer, F.R. Developing buyer-seller relationships / F.R. Dwyer, P.H. Schurr, S. Oh // *Journal of Marketing*, 1987. – Vol. 5. – №. 1. – P. 11-27.
294. Fiocca, R. Account Portfolio Analysis for Strategy Development / R. Fiocca // *Industrial Marketing Management*, 1982. – Vol. 11. – № 1. – P. 53-62.
295. Ford, D. The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets / D. Ford // *European Journal of Marketing*, 1980. – Vol. 14. – № 5-6. – P. 339-354.
296. Fornari, D. Metodologie e strumenti di pianificazione per le strategie di TM dei produttori di marca / D. Fornari // *Commercio*, 1988. – № 28. – P. 155-162.
297. Freeman, R. E. Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation / R. E. Freeman, W. M. Evan // *The Journal of Behavioral Economics*, 1990. – Vol. 19. – № 4. – P. 337-359.
298. Germanchuk, A. Business cooperation as a basis of trade marketing activity / A. Germanchuk // *Trends in the development of trade in a digitalized economy : monograph*. – Hamilton : Accent Graphics Communications & Publishing, 2019. – P. 33-45.

299. Granovetter, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness / M. Granovetter // *American Journal of Sociology*, 1985. – Vol. 91. – № 3. – P. 481-510.
300. Gronroos, C. Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface / C. Gronroos // *Journal of Business Research*, 1990. – Vol. 20. – № 1. – P. 3-12.
301. Gummesson, E. Total Relationship Marketing: From the 4Ps Product, Price, Promotion, Place of Traditional Marketing Management to the 30Rs-thirty of the New Marketing Paradigm / E. Gummesson // Oxford, 2000.
302. Hakansson, H. Developing Relationships in Business Network / H. Hakansson, I. Snehota. – London and New York: Routledge, 1995. – P. 2-4.
303. Hartnett, M. Shopper Needs Must be Priority / M. Hartnett // *Discount Store News*, 1998. – № 37 (May). – P. 21-22.
304. Henderson, B. D. The Product Portfolio. Boston Consulting Group Perspective Series / B. D. Henderson. – Boston Consulting Group : Boston, MA, 1970 – P. 1.
305. Homans, G. C. Social behavior: its elementary forms / G. C. Homans. – New York, Burlingame, 1961. – 404 p.
306. Hunt, S. D. Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition? / S. D. Hunt, R. M. Morgan // *Journal of Marketing*, 1997. – P. 74-82.
307. Johanson, J. Strategic Adaptation of Firms to the European Single Market A Network Approach / J. Johanson, L. Mattsson // *Corporate and Industry Strategies for Europe* ; Ed. by L. Mattsson, B. Stymne. – Amsterdam, 1991.
308. Kaplan, R. S. The balanced scorecard – measures that drive performance / R. S. Kaplan, D. P. Norton // *Harvard Business Review*, 1992. – January-February. – P. 71-90.
309. Krapfel, R. E. A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationships / R. E. Krapfel, D. Salmond, R. Spekman // *European Journal Of Marketing*. – 1991. – Vol. 25. – N 9. – P. 72-82.
310. Kotler, P. Le trade marketing est un changement radical, presque une revolution / P. Kotler // *Marketing Mix*, 1993. – № 75. – 16 p.

311. Lawrence, S. M. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach / S. M. Lawrence // *Journal of Cost Management*, 1992. – Summer. – P. 45-62.
312. Loveridge, D. United Kingdom Foresight Programme / D. Loveridge, L. Georghiou, M. Neveda. – PREST : University of Manchester, 2001 – 200 p.
313. Lockett, A. Strategies for Building a Customer Base on the Internet: Symbiotic Marketing / A. Lockett, I. Blackman // *Journal of Strategic Marketing*, 2001. – Vol. 9. – № 1. – P. 47-68.
314. Levary, R., Mathieu, R. G. Hybrid retail: integrating e-commerce and physical stores / R. Levary, R. G. Mathieu // *Industrial Management*, 2000. – 42 (5). – P. 6-13.
315. Macneil, R. The Many Futures of Contracts / R. Macneil, 47 *Southern California Law Review*, 1974. – 691 p.
316. Markowitz, H. Portfolio Selection / H. Markowitz // *The Journal of Finance*, 1952. – Vol. 7. – № 1. – P. 77-91.
317. McGarry, E. D. Some Functions of Marketing Reconsidered // *Theory of Marketing* / Eds. R. Cox, W. Alderson. – Homewood, IL, 1950. – P. 269-280.
318. Mesa, E. Trade Marketing / E. Mesa // *Universidad De San Buenaventura*. – Colombia. Bogotá D. C., 2014. – 28 p.
319. Monroe, K. B. Pricing: Making Profitable Decisions / K.B. Monroe. – New York : McGraw-Hill, 1990. – 502 p.
320. Monroe, K. B. The effects of price on subjective product evaluations / K.B. Monroe, R. Krishman// In *Perceived Quality* (ed. by J. Jacoby & J. Olson), 1985. – P. 209–232.
321. Norman, R. From value chain to value constellation: designing interactive strategy / R. Norman, R. Ramirez // *Harvard Business Review*, 2003 (July-August). – P. 65-77.
322. Olsen, R. F. A Portfolio Approach to Supplier Relationships / R. F. Olsen, L. M. Ellram // *Industrial Marketing Management*, 1997. – Vol. 26. – № 2. – P. 101-113.
323. O'Toole, T. Managing Buyer-Supplier Relationship Archetypes / B. T . O'Toole // *Donaldson* // *Irish Marketing Review*, 2000. – Vol. 13. – № 1. – P. 12-20.

324. Payne, A. F. Managing the co-creation of value / A. F. Payne, K. Storbacka, P. Frow // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. – Vol. 36. – № 1. – P. 83–96.
325. Pena, N. A. Business cooperation : from theory to practice / N. A. Pena, J. C. Fernandez de Arroyabe. – New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2002. – 193 c.
326. Rajan, P. Symbiotic Marketing Revisited / P. Rajan, D. Rajaratnam // *Journal of Marketing*, 1986. – Vol. 50. – № 1. – P. 7-17.
327. Randall, G. Trade Marketing Strategies – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers / G. Randall ; 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. – 183 p.
328. Rokeach, M. The nature of Human Values / M. Rokeach, // New York: Free Press, 1973. – P. 438.
329. Rosenbloom, B. Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems / B. Rosenbloom // *Industrial Marketing Management*, 2007. – 36 (1). – P. 4-9.
330. Santesmases, M. M. Marketing: conceptosy estrategias / M. M. Santesmases // 4. ed. Madrid : Pir6mide, 2008. - 1117 p.
331. Sainz, R. The economic impact of logistics infrastructure: the case of PLAZA – the Zaragoza Logistics Platform / R. Sainz // *Transportation Planning and Technology*, 2013. – Vol. 36. – № 4. – P. 299-318.
332. Selen, W. Operations in today's demand chain management framework / W. Selen, F. Soliman // *Journal of Operations Management*, 2002. – Vol. 20. – № 6. – P. 667-673.
333. Shapiro, B. P. Manage Customers for Profits (Not Just Sales) / B. P. Shapiro, V. K. Rangan, R. T. Moriarty, E. B. Ross // *Harvard Business Review*, 1987. – Vol. 65, September/October. – № 5. – P. 101–108.
334. Sheth, J. N. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // *Journal of Business Research*, 1991. – № 22. – P. 159-170.
335. Slater, S. F. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm / S. F. Slater // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997. – 25 (2). – P. 162-167.

336. Slater, S. F. Market orientation, customer value, and superior performance / S. F. Slater, J. C. Narver // *Business Horizons*, 1994. – Vol. 37, March-April. – P. 22-28.
337. Sniukas, M. Making business model innovation happen [Электронный ресурс] / M. Sniukas // *Applied innovation management*, 2012. – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/101078355/SNIUKAS-Marc-How-to-Make-Business-Model-Innovation-Happen>.
338. Solcansky, M. Measurement of marketing effectiveness / M. Solcansky, I. Simberova // *Economics and management*, 2010. – № 15. – P. 755-759.
339. Sweeney, J. C. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale / J. C. Sweeney, G. N. Soutar // *Journal of Retailing*, 2001. – № 77. – P. 203–220.
340. Surroca, J. Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources / J. Surroca, J. A. Tribó, S. Waddock // *Strategic management journal*, 2010. – № 31 (5). – P. 463-490.
341. Thaler, R. Mental Accounting And Consumer Choices / R. Thaler // *Marketing Science*, 1985. – № 4. – P. 199-214.
342. Thain, G. Store Wars – The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace / G. Thain, J. Bradley // *Online and In-Store*, 2nd ed., Chichester: Wiley, 2012.
343. The State Digital Marketing in 2018. What works best in Digital Marketing today? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>.
344. Teece, D. Dynamic Capabilities and Strategic Management / D. Teece, G. Pisano, A. Shuen // *Strategic Management Journal*, 1997. – № 18(7). – P. 509-533.
345. Transparency Market Research. Logistics Market: Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2016–2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.transparencymarketresearch.com/logistics-market.html>.
346. Uilson, A. Partnership for distribution channels / A. Uilson, K. Charlton // *Marketing Week*, 1997. – № 5. – P. 78-82.
347. Valiño, P. El «trade marketing» desde el punto de vista del fabricante / P. Valiño, V. Labajo // *Distribución y Consumo*, 2004. – Septiembre-October. – С. 38-50.

348. Vandekerckhove, W. A network perspective on stakeholder management: Facilitating entrepreneurs in the discovery of opportunities / W. Vandekerckhove, N. A. Dentchev // *Journal of Business Ethics*, 2005. – Vol. 60. – №3. – P. 221-232.
349. Vardarajan, P. R. Symbiotic Marketing Revisited / P. R. Vardarajan, D. Rajaratnam // *Journal of Marketing*, 1986. - № 50 (January). – P. 7-17.
350. Verhoefa, P. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing / P. Verhoefa, P. Kannanb, J. Inmanca // *Journal of Retailing*, 2015. – 3, 8.
351. Walter, A. Value creation in buyer-seller relations / A. Walter, T. Ritter, H. Gemuenden // *Industrial Marketing Management*, 2001. – Vol. 30. – № 4. – P. 365–367.
352. Wang, Y. An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance / Y. Wang, H. P. Lo, R. Chi, Y. Yang // *A Customer-Based Perspective from China*, *Managing Service Quality*, 2004. – 14 (2–3). – P. 169–182.
353. Webster Jr., F. E. The Changing Role of Marketing in Corporation / F. E. Webster Jr. // *Journal of Marketing*, 1992. – № 56 (4). – P. 1-17.
354. Woodside, A. G. Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior / A. G. Woodside, K. R. Ferres // *Costa Baker M. J., Hart S. - The Marketing Booke. Business&Economics*, 2005. – 644 p.
355. Xun, C. Symbiotic Marketing Models and Strategies in The Customer Value Chain / C. Xun, Z. Rongsen, Z. Ying // *Journal of Chinese Marketing*, 2008. – № 1 (April). – P. 79–86.
356. Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence / V. A. Zeithaml // *Journal of Marketing*, 1988. – № 52(3). – P. 2-22.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Дефиниции, инструментарий и компетенции трейд-маркетинга

Таблица А.1 – Дефиниции трейд-маркетинга

Автор	Определение	Источник
В2Вmaster: Бизнес-портал	Трейд-маркетинг – это особая система мероприятий, проводимая торговыми предприятиями для стимулирования роста реализации продукции в сфере оптовых и розничных продаж.	Сайт о социальной поддержке и помощи в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://b2bmaster.ru/o-biznese/trejd-marketingovye-meropriyatiya-chto-eto/ .
Агентство Сетевого Мерчендайзинга	Трейд маркетинг можно, с одной стороны, определить, как науку, изучающую потребности торгового звена, законы продвижения товара по этому звену. С другой стороны, трейд маркетинг – это, собственно, деятельность, направленная на удовлетворение потребностей ритейлеров, комплекс мероприятий, осуществляемых с целью заинтересовать их в продаже тех или иных товаров. Кроме того, трейд маркетинг включает стимулирование конечного потребителя к покупке	Официальный сайт Агентства Сетевого Мерчендайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rosmerch.ru/trejd-marketing .
Валиньо П., Лабажо В.	Философия трейд-маркетинга заключается в том, чтобы иметь возможность адаптироваться к потребностям различных клиентов (дистрибьюторов), предоставляя разные предложения каждому из них, стремясь изменить недостатки ситуации доминирования крупных поставщиков и получить новые бизнес-возможности	Valiño P. El «trade marketing» desde el punto de vista del fabricante / P. Valiño, V. Labajo // Distribución y Consumo. septiembre-octubre 2004. – С. 38-50.
Войткевич Н.И.	Трейд-маркетинг представляет собой особую форму современного маркетинга производителя в каналах распределения товаров и услуг, направленного в долгосрочной перспективе на создание и поддержание отношений партнерства и заинтересованности участников каналов, повышение узнаваемости марки и формирование лояльности потребителей, в краткосрочной - на увеличение объемов сбыта товаров путем проведения маркетинговых активностей по стимулированию продаж.	Трейд-маркетинг производителей пива / Н.И. Войткевич // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: сб. науч. тр. – Самара: СГЭУ, 2015. – № 1. – С. 17-21.
Гарбарук И.	Трейд-маркетинг – это комплекс мер сфокусированный на задаче стимулирования продаж конкретного товара или товарной категории. И весь этот системный комплекс мер направлен на то, чтобы клиент - узнал о товаре, им заинтересовался, осуществил первую покупку и получил стимул к осуществлению её повторно. С точки зрения операционной деятельности розничной сети – трейд-маркетинг, прежде всего, активизация сбыта товара в собственных магазинах.	Трейд-маркетинг розничной сети: инструменты, теория, реалии [Электронный ресурс] / И. Гарбарук. – Режим доступа: https://trademaster.ua/articles/312293 .
Дубинина М.А., Лобанова В.В.	Торговый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение спроса, на продвижение товара или услуги в рамках грамотно продуманной коммуникационной кампании. Это одно из направлений маркетинга, позволяющее увеличивать продажи за счет стимулирующего воздействия на товаропроводящую цепь, в которую включены дистрибьютор, торговая точка, команда продаж.	Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / В.В. Лобанова, М.А. Дубинина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2013. – № 4. – С. 192 - 200.

Продолжение таблицы А.1

Автор	Определение	Источник
Ильичева И.В.	Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг) – это деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.	Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 157 с. – С. 60-61.
Карева Е.С.	Торговый маркетинг - представляет собой деятельность производителя, основанную на сочетании этапов реализации политики продаж и коммуникативной политики, и направленную на продвижение продукции посредством каналов распределения в соответствии с предлагаемыми программами торгового маркетинга в торговую сеть.	Формирование и развитие региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Е.С. Карева. – Ростов н/Д.: РИНХ, 2012. – 25 с.
Карпов И.А., Крячков А.Ф.	Под трейд-маркетингом (торговым маркетингом) чаще всего подразумевают комплекс коммуникационных мероприятий, направленных на увеличение спроса за счет акцентирования внимания на стимулировании торговых посредников, а не конечных потребителей.	Современные аспекты трейд-маркетинга / И.А. Карпов., А.Ф. Крячков // Наука XXI века: актуальные направления развития: сб. науч. стат. по матер. IV Международ. заочн. науч.-практ. конф. – Самара: Изд-во СГЭУ. 2016. – Вып. 2. – Ч. 2. – С. 3-5.
Комаров В.М.	Торговый маркетинг формирует баланс между рефлексам, вниманием, восприятием человека и комплексом внешних раздражителей, когда потребитель обеспечивает наиболее рациональное удовлетворение потребностей в результате покупки товара.	Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса // Торгово-экономический журнал, 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 185-196.
Красильников А.Б., Кузьменкова В.Н.	Маркетинг в торговом деле можно рассматривать как комплекс технологий маркетинга, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на три группы участников рынка (потребителей, торговых посредников или контрагентов и торговый персонал, то есть всех участников маркетингового канала). При этом цель маркетинга в торговом деле - увеличение объема продаж с одновременным увеличением числа новых покупателей, а также увеличение числа повторных покупок.	Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А.Б. Красильников, В.Н. Кузьменкова // Проблемы современной экономики, 2015. – № 2(54). – С. 202-205.
Маркетинг: большой толковый словарь	Трейд-маркетинг - это деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя до конечных потребителей наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом	Под ред. А.П. Панкрухина; Гильдия маркетологов, 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2011. – 261 с.
Никишкин В.В.	Торговый маркетинг – это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримаркетинговую рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др. Торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли.	Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В.В. Никишкин. – М.: Экономика, 2003 – 209 с.

Продолжение таблицы А.1

Автор	Определение	Источник
Орлова В.	Торговый маркетинг — это синергия мероприятий, направленных на продвижение товара на всех этапах от производителя/поставщика до конечного потребителя.	Матричный трейд-маркетинг / В. Орлова // Art of Sales / Искусство продаж, 2012. — № 7. — С. 2-8.
Панова Е.А.	Торговый маркетинг - способ работы, который соответствует задачам: с точки зрения производителя - структурировать маркетинговую стратегию и каналы, и, с точки зрения дистрибьютора - добиваться увеличения объема бизнеса, стремиться удовлетворять потребности потребителей, а также формировать согласованность действий между двумя субъектами торгового маркетинга.	Торговый менеджмент и торговый маркетинг: сходства и отличия / Е.А. Панова // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. — № 5. — С. 27-34.
Рекламное агентство «Промо Мир»	Трейд-маркетинг – это совокупность знаний и действий, направленных на продвижение товара в оптовой и розничной торговле. Это целый комплекс маркетинговых мероприятий, проводимых на местах продаж (а значит, рассчитанных на конечного потребителя).	Официальный сайт рекламного агентства «Промо Мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.promomir.com .
Романюк Е.	Торговый маркетинг (trade promotion) – стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников.	Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. Романюк // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. — № 4. — С. 7-10.
Словарь по маркетинговым коммуникациям	Торговый маркетинг – комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала от производителя до покупателя продукции.	Информационно-аналитический центр «SOCIUM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socium.info/dict-mark-com.html .
Сантенсмас М.	Трейд-маркетинг – это стратегический альянс между производителем и дистрибьютором, нацеленный на разработку совместных действий по рекламе, продвижению и представлению продукта в точке продажи, чтобы стимулировать конечный спрос на благо обоих	Santesmas, M. M. Marketing: conceptos y estrategias. 4. ed. Madrid: Pirbimide, 2008. - 1117 p.
Соломянюк Н.Н.	Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, клиентский маркетинг, trade marketing, customer marketing) - одно из направлений маркетинга, которое позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель - конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, специалисты по продажам и др.).	Трейд-маркетинг как составляющая маркетингового планирования / Н.Н. Соломянюк // Экономистика и государство, 2013. — № 11. — С. 55-58.
Тоффлер Б.Энн, Имбер Дж.	Торговый маркетинг – программа мероприятий маркетинга, направленных на торговые организации. Маркетинговые мероприятия, направленные на создание спроса на уровне торговых посредников (дистрибьюторов, оптовых и розничных посредников).	Словарь маркетинговых терминов / Бетси-Энн Тоффлер, Джейн Имбер; Пер. со 2-го англ. изд.- Пивовар А.Г. - М.: ИНФРА-М, 2000. — 429 с. — С. 61.
Форнари Д.	Трейд-маркетинг - серия действий, цель которых состоит в том, чтобы выявлять, более эффективно планировать и управлять, чтобы оптимизировать использование ресурсов компании и получить устойчивое конкурентное преимущество.	Metidologie e strumenti di pianificazione per le strategie di TM dei produttori di marca / D.Fornari // Commercio, 1988. — № 28. — P. 155-162.

Окончание таблицы А.1

Автор	Определение	Источник
Чернозубенко П.Е.	Торговый маркетинг – стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников; задача торгового маркетинга – развитие дистрибуции и эффективное функционирование всего маркетингового канала.	Сущность торгового маркетинга. Записки маркетолога. [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php .
Шалуэн Ж.	Трейд-маркетинг - общие усилия поставщиков и розничных продавцов оптимизировать отношения и гармонизировать ресурсы, чтобы лучше обслуживать потребителя и / или пытаться и достичь взаимной экономии масштаба... Это вопрос поставщика, рассматривающего розничных торговцев как покупателя, со всем, что в него вовлечено. просто субподрядчик, он становится партнером - и, более того, он становится клиентом и должен рассматриваться как таковой.	Les nouveaux fronts dutrade marketing / J. Chalouin // Interview in Action Commerciale, 1992. – № 118. – P. 16-21.
Шаталов Д.С., Хамидова О.М.	Маркетинг в сфере торговли представляет собой процесс, который осуществляется торговым предприятием с целью достижения запланированных экономических и финансовых результатов, которые превышают среднерыночное значение путем реализации мероприятий по оказанию услуг потребителям сферы торговли на более высоком уровне, чем конкурентные компании.	Стратегия развития маркетинга торгового предприятия / Д.С. Шаталов, О.М. Хамидова // Интерактивная наука, 2016. – № 2. – С. 155-157.
Шевченко А.С.	Трейд-маркетинг рассматривается как связующее звено между маркетингом и продажами, которое осуществляет продвижение товара точках, при этом он охватывает как посреднической торговли (от производителя к дистрибутору), так и розничные торговые точки, а там и конечного потребителя. При этом конечный потребитель, конечно же, является основной целью трейд-маркетинга на всех стадиях.	Трейд-маркетинг - двигатель продаж в кризисный период / А.С. Шевченко // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием, 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 194-215.
Шеломенцев В.В.	Трейд-маркетинг - это деятельность, направленная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена. С одной стороны, трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, призванных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, может быть отнесен к сфере маркетинга. С другой стороны, его относят к области продаж, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт.	Трейд-маркетинг и его инструменты / В.В. Шеломенцев // Академический вестник. – Тюмень: Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права, 2010. – № 2. – С. 107-109.

Таблица А.2 – Обзор научных подходов к выделению инструментария трейд-маркетинга

Автор	Характеристика и состав инструментария	Источник
Карева Е.С.	Под инструментарием торгового маркетинга понимается совокупность программ торгового маркетинга, в которых определены формы, методы, принципы, функции политики продаж и коммуникативной политики, на основе которых производитель формирует и развивает каналы распределения продукции.	Формирование и развитие региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Е.С. Карева. – Ростов н/Д.: РИНХ, 2012. – 25 с. – С. 16.
Комаров В.М.	Типичными инструментами торгового маркетинга (трейд-маркетинга) являются бонусы, скидки, премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов, стимулирующих потребителя к совершению покупки по низким ценам.	Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса // Торгово-экономический журнал, 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 185–196.
Котляренко М.А.	Мерчандайзинг; промоушн-мероприятия (стимулирование продаж, направленных на потребителя) в местах продаж или во время специальных событий (фестивали и т.д.); промоушн-мероприятия среди оптовых и розничных предприятий; стимулирование торгового аппарата производителя.	Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга / М.А. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. – № 1. – С. 61-66.
Лобанова В.В., Дубинина М.А.,	1. Стимулирование сбыта при первичных и вторичных продажах (т.е. в системах sell-in & sell-out). Здесь используются бонусные системы, акции для продавцов, мотивационные программы и бонусы для оптовых и розничных точек. 2. Специальные события (презентации, тренинги, семинары, специализированные выставки). 3. Мерчандайзинг.	Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / В.В. Лобанова, М.А. Дубинина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2013. – № 4. – С. 192 - 200.
Мирошниченко М.А., Максимова О.В.	Трейд-маркетинговые мероприятия представляют собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.д. для торговых партнеров и покупателей.	Разработка маркетинговой стратегии и организация трейд-маркетинговых мероприятий для корпорации / М.А. Мирошниченко, О.В. Максимова // Научный журнал КубГАУ (Краснодар), 2015. – № 110. – С. 738 – 748.

Окончание табл. А.2

Автор	Характеристика и состав инструментария	Источник
Чернозубенко П.Е.	бонусы; скидки; премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов и т.д.	Сущность торгового маркетинга. Записки маркетолога. [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php .
Шеломенцев В.В.	Материальные и нематериальные инструменты трейд-маркетинга: - Материальные инструменты включают в себя: стимулирование сбыта товара или услуги; стимулирование конечных потребителей товара или услуги. Стимулирование сбыта товара или услуги подразумевает применение различных скидок, бонусных программ, конкурсов и т.д. Стимулирование конечных потребителей подразумевает организацию и проведение разнообразных промо-акций: распространение бесплатных образцов; консультации, дегустации и т.д.; конкурсы, лотереи и т.д.; льготы и скидки и т.д. - Нематериальные инструменты трейд-маркетинга включают в себя: обучение персонала клиентов со стороны производителя; мерчендайзинг.	Трейд-маркетинг и его инструменты / В.В. Шеломенцев // Академический вестник. – Тюмень: Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права, 2010. – №2. – С. 107-109.

Таблица А.3 – Характеристика маркетинговых компетенций в области осуществления трейд-маркетинговой деятельности

Наименование	Характеристика
Система знаний о целевом рынке	рассматривается как совокупность знаний, умений и навыков работы с информацией, необходимой для принятия эффективных маркетинговых решений в области продвижения товара от производителя до потребителя. Важным при этом является наличие баз данных о состоянии маркетинговой среды и ее элементах, сведений об уровне потребления в целевом сегменте, доле рынка в сегменте, ценовых особенностях сегмента, а также специфике работы с участниками маркетинговых каналов распределения.
Способность персонала к управлению изменениями	это знания и навыки по осуществлению стратегических изменений в трейд-маркетинговой деятельности предприятия; умение эффективно в зависимости от ситуации выбирать и использовать методы осуществления стратегических изменений; способность к преодолению сопротивления маркетингового персонала стратегическим изменениям и разработка корректирующих мероприятий в тактике трейд-маркетинга.
Скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды	определяет способность персонала к адекватному реагированию на изменение условий осуществления трейд-маркетинговой деятельности в части разработки своевременных корректирующих мероприятий по нивелированию возможных негативных последствий во взаимоотношениях между участниками каналов распределения
Овладение информационными технологиями	это знания, умения и навыки к осуществлению поиска и анализу необходимой информации с использованием как традиционных, так и современных информационных технологий
Инновационная активность персонала	характеризует способности персонала к осуществлению изменений в технологии сбыта, рекламе, сервисном обслуживании, которые могут изменить положение предприятия на рынке, с помощью привлечения дополнительных покупателей, увеличения спроса на товары, усиления дифференциации продукции
Организационное взаимодействие структурных подразделений	определяет способность персонала к обеспечению эффективной работы на основе рационального распределения полномочий, прав и ответственности в сфере управления трейд-маркетингом, а также обеспечении интеграции соответствующих служб сбыта, маркетинга и логистики в единую систему
Стратегическое видение руководства	Определяет способность руководства к стратегическому планированию, разработке долгосрочных стратегий развития трейд-маркетинга и их реализации

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Дефиниция и структура потребительской ценности

Таблица Б.1 – Обзор определений понятия «потребительская ценность»

Автор	Определение	Источник
Блекуалл Р., Миникард П., Енджел Дж	Ценность - это разница между тем, чем потребителям придется жертвовать (временем, денежными или другими ресурсами) и выгодами, которые они получают [с. 70]	Блекуалл Р. Поведение потребителей / Блекуалл Р., Миникард П., Енджел Дж. : пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
Бовман С., Амбросини В.	Потребительская ценность – это субъективная оценка потребляемых благ	Bowman C. Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value intstrategy / C. Bowman, V.Ambrosini // British Journal of Management. – 2000. – № 11. – P. 1–15.
Вудрофф Р.	Ощущаемое потребителем преимущество при оценке свойств продукта, атрибутов его представления, а также последствий его применения, которые способствуют достижению поставленных целей и задач потребителя применительно к конкретному случаю использования этого продукта	Woodruff, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage / R. B. Woodruff // Journal of the Academy of marketing Science. – 1997. – №2. – P. 139-153.
Долан Р., Саймон Г.	Воспринимаемая ценность – это максимальная цена, которую покупатель может заплатить	Dolan, R. Power Pricing: How Managing Pricing Transforms the Bottom Line / R. Dolan, Simon H. NewYork: Free Press, 1996, 372 p.
Захарова Ю.А.	Потребительская ценность товара рассматривается как совокупность показателей для потребителя, включающих его представление о качестве продукции, цену, затраты на эксплуатацию и др.	Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. М.: Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.
Котлер Ф.	Совокупность выгод, которые потребитель ожидает получить, приобретая товар или услугу	Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, Экспресс-курс. 2-е изд.; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2006. – 464 с.
Нейгл Т., Хольден Р.	Ценность означает общую экономию или удовлетворение, которое клиент получает от продукта	Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing, 3rd ed., NewJersey: Prentice Hall, 2002, 398 p.
Пейн Б., Гилмор Дж.	Потребительская ценность – это результат обеспечения максимальной ценности для клиента с развертыванием обновленных стратегий по привлечению и удержанию клиентов и использованием эффективного управления каналами дистрибуции.	Pine, B.J. Welcome to the Experience Economy / B.J. Pine, J.H. Gilmore // Harvard Business Review. – 1998. – P. 99-101

Продолжение таблицы Б.1

Автор	Определение	Источник
Сидорчук Р.Р.	ценность (в маркетинге) - это идеальная модель получения удовлетворенности от результата (процесса) обмена товаров и услуг отдельным потребителем, социальной группой, компанией или обществом, определяющее их устойчивые базовые жизненные ориентиры и мотивационные установки [с. 228]	Сидорчук, Р.Р. Ценность в маркетинге как научная категория / Р.Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – № 3, т.5. – С. 216-235.
Смит Дж.	Ценность предложения – это выгоды, которые покупатель получает относительно уплаченной цены	Smith, Gerald E. Segmenting B2B Markets with Economic Value Analysis / Gerald E. Smith // Marketing Management, 2002. – P. 36-38 p.
Слейтер С.	Потребительская ценность - результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара	Slater S.F. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – Vol. 25, №. 2 - P. 162–167
Суини Дж., Соутар Г.	Потребительская ценность определяется воспринимаемое клиентом предпочтение и оценка атрибутов продукта, характеристик атрибута и последствий с точки зрения целей и задач клиента [с. 205]	Sweeney, J.C. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale / J.C. Sweeney, G.N. Soutar // Journal of Retailing. – 2001. - № 77. – P. 203–220
Флинт Д., Вудрофф Р., Гардиал С.	Компромисс между выгодами и жертвами	Flint, D.J. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research / D.J. Flint, R.B. Woodruff, S.F. Gardial // Industrial Marketing Management. – 1997. – № 26, P. 163-175.
Юлдашева О.У., Юдин О.И.	Потребительская ценность рассматривается как основу для удовлетворения человеческих потребностей или набор потребительских свойств совокупного предложения компании»	Юдин, О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности / О.И. Юдин, О.У. Юлдашева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 218–222.
Шульгина Л.М., Гуляйко В.М.	Потребительская ценность товара - это способность материального или нематериального блага удовлетворять потребности потребителей в соответствии с их ожиданий, что положительно влияет на их покупательское поведение, способствует росту добавленной стоимости товара, благодаря чему улучшает результаты деятельности предприятия (производителя, продавца) [с. 24]	Шульгина, Л.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств : монографія / Л.М. Шульгіна, В.М. Гуляйко. – К.: Univest PrePress, 2015. – 223 с.
О. А. Третьяк,	Целый комплекс потребительских характеристик совокупного предложения компании (совокупность продукта, сервиса, бренда, технологии и культуры потребления)	Третьяк, О. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2, т. 4. – С. 129–144.

Таблица Б.2 – Обзор структуры потребительской ценности

Автор	Элементы	Источник
Бреннан Р., Тюрнбул В.	<ul style="list-style-type: none"> - ценности, связанные с процессом обмена (ценность для клиента, для поставщика, совместное формирование ценности, ценность клиента); - ценности, связанные с активами (ценность для собственников акций и ценность бренда) 	Brennan R. Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships / R. Brennan, P.W. Turnbull // Industrial Marketing Management. – 1999. – № 28. – P. 481–495.
Галларза М., Гил-Саура И., Холбрук М.	<ul style="list-style-type: none"> - экономическое измерение ценности связано с воспринимаемой ценой, что называют транзакционной ценностью; - психологическое измерение ценности связано с тем, что ценность оказывает когнитивное и аффективное воздействие на продукт и выбор бренда 	Gallarza M.G. The value of value: Further Excursions On The Meaning And Role Of Customer Value / M.G. Gallarza, I. Gil-Saura, M.B. Holbrook // Journal of Consumer Behaviour. 2011. 10: 179–191
Захарова Ю.А.	<ul style="list-style-type: none"> - базовые ценности, - условно-постоянные ценности, - временные ценности, - сопутствующие ценности, - привнесенные ценности, - универсальные ценности 	Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю. А. Захарова– М.: Издательство «Дашков и Ко». – 2010. – 160 с.
Кумар Н.	<ul style="list-style-type: none"> - ценность продукта – отвечает на вопрос «Кому служит продукт» и рассматривается с позиций выбора компанией целевого сегмента; - ценность торгового предложения – отвечает на вопрос «Что предлагать целевым клиентам» и рассматривается с позиций дифференциации ценности предложения компании; - ценность сети создания ценности – отвечает на вопрос «Как доставить ценность целевому клиенту» и рассматривается с позиций удобства пользования и уменьшения потребителями на покупку товаров (затрат как финансовых, так и затрат времени) [с. 65-67]. 	Кумар, Н. Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в инвестиционном развитии компании и внедрении инноваций / Нирмалия Кумар: пер. с англ. – М.: Претекс, 2008.
Рокич М.	<ul style="list-style-type: none"> - терминальные ценности - это убеждения, которые относятся к целям или конечному состоянию, к которому стремится человек (счастье, мудрость, благополучие и т.п.); - инструментальные ценности, которые описывают методы достижения терминальных ценностей (например, аккуратность, воспитанность, толерантность) 	Rokeach, M. The nature of Human Values / M. Rokeach // New York: Free Press, 1973. – P. 438.
Улага В.	<ul style="list-style-type: none"> - ценность для потребителя-клиента; - ценность для поставщика этого предложения (предприятия-продавца); - совместное создание ценности в рамках отношений покупатель продавец. 	Uлага W. Customer Value in Business Markets – An Agenda for Inquiry // Industrial Marketing Management. – 2001. – № 30. – Pp. 315–319

Продолжение таблицы Б.2

Автор	Элементы	Источник
Форстром Б.	<ul style="list-style-type: none"> - ценность предложения рассматривается как совокупность преимуществ: экономических, технических и социальных, а также преимуществ процесса обслуживания, получает потребитель по цене, он платит; - ценность отношений определяется как сочетание концепций преимуществ от потребления и расходов на получение товаров; - ценность в отношениях является сложным понятием, поскольку учитывает косвенные эффекты ценности, которые являются сложными для оценки (под косвенной ценностью понимается ценность в системе отношений, объединяющих предприятие с его поставщиками) [с. 17]. 	Forstrom, B. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies. – Abo: Abo Academy University Press, 2005. – 192 с.
Хоган Е.	<ul style="list-style-type: none"> - активная ценность (как процесс взаимоотношений, совместного использования ресурсов с целью создания и продвижения ценности); - пассивная ценность (получаемая ценность, преимущественно сформирована и доставлена другим субъектом потребителю этой ценности, которая лучше всего выражается через компромисс между затратами покупателя и полученными преимуществами) 	Hogan E.J. Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique // Industrial Marketing Management. – 2001. – № 30. – P. 339–351.
Шет Дж., Ньюман Б. и Гросс Б.	<ul style="list-style-type: none"> – функциональная ценность – полезность блага вследствие его функциональных характеристик и потребительских свойств; – социальная (ассоциативная) ценность – полезность блага вследствие его способности обозначать социальное положение потребителя, подчеркивать его статус; – эмоциональная ценность – полезность блага вследствие его способности вызывать положительные эмоции при покупке и эксплуатации товара, услуги, бренда: удовольствие, восхищение, радость и др.; – познавательная ценность – полезность блага вследствие его способности вызывать интеллектуальный интерес, формировать любознательность потребителя, возбуждать познавательную активность; – относительная ценность – полезность блага вследствие влияния внешних факторов на выбор потребителя. 	Sheth, J.N. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // Journal of Business Research, 1991 – № 22. – pp. 159-170.

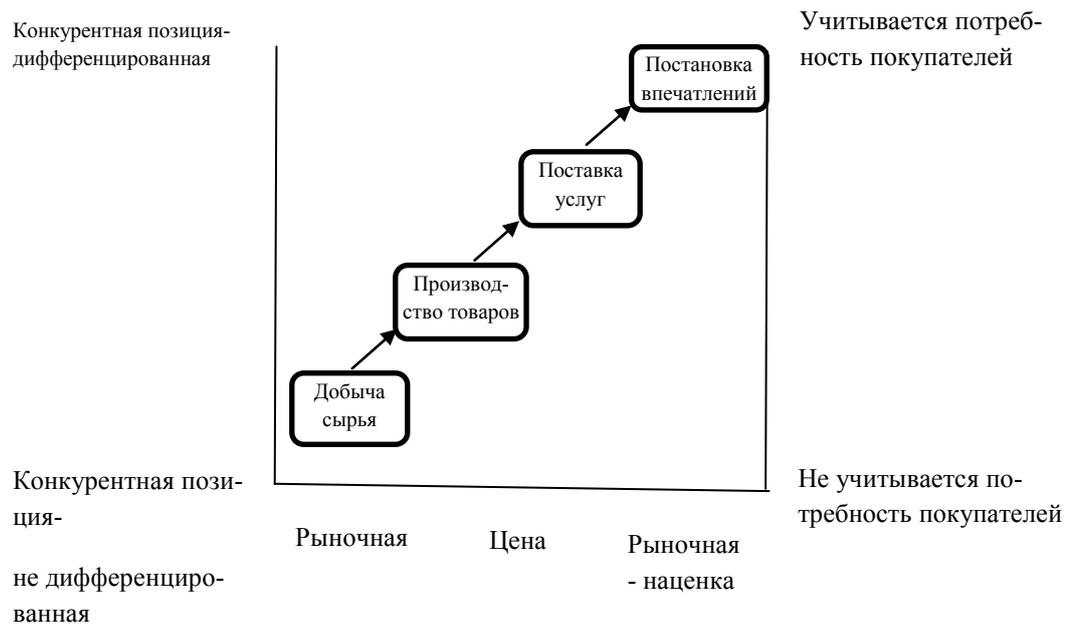


Рисунок Б.1 – Эволюция потребительской ценности, Пайн и Гилмор [174]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вклад экономических теорий в развитие теории трейд-маркетинга

Название	Авторы	Сущность	Вклад в теорию трейд-маркетинга
Маркетинг взаимоотношений	Л. Берри, К. Гренроос, М. Вебстер, К. Цайтамл, Ф. Битнер, С. Куш, О. Третьяк	Ориентация маркетинговой деятельности на установление долгосрочных отношений с потребителем	Вовлечение потребителя в процесс создания ценности
Маркетинг взаимодействия	Э. Гуммесон, К. Гренроос, Х. Хоканссон, Г.Л.Багиев, И.А.Аренков, Ю. А. Бичун, Н.И. Мелентьева, Ю.Н.Соловьева, В.Н.Татаренко, О.У.Юлдашева	Взаимодействия (коммуникации) между покупателями и продавцами и другими участниками транзакционного обмена.	Обмен опытом, информацией, знаниями в системе «производитель – дистрибьютор – дилер – потребитель», что оказывает влияние на будущее поведение партнеров
Маркетинг партнерских отношений	Я. Гордон	Построение взаимовыгодных отношений с партнерами и клиентами	Определение основ сотрудничества в маркетинговых каналах распределения
Симбиотический маркетинг	Л. Адлер, А. Локетт, И. Блэкман, П. Раджан, Д. Раджаратнам, Р. Вардараджан, С. Сюнь, З. Ронгсен, З. Ин.	Идея объединения ресурсов компаний-партнеров для получения преимуществ на конкурентных рынках	Предпосылки развития сотрудничества в маркетинговых каналах
Ко-маркетинг	Л. Баклин и С. Сенджапта, А. Вудсайд и К. Феррис-Коста, С. Андерсон и Дж. Нарус.	Развитие форм маркетингового взаимодействия компаний	Совместная маркетинговая деятельность в каналах распределения продукции
Латеральный маркетинг	Котлер Ф., Триас де Бес Ф.	Использование нестандартных, креативных подходов в маркетинговой деятельности	Постоянное совершенствование и креативный подход к маркетинговому взаимодействию участников каналов распределения
Холистический маркетинг	Котлер Ф., Келлер К.	Охватывает маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.	Повышение потребительской ценности за счет сбалансированного развития маркетинговых компетенций
Концепция конкурентного сотрудничества	Бранденбургер А., Нейлбафф Б.	Характеризуется появлением новой бизнес-модели — «кооперентной системы создания ценности», которая направлена на объединение усилий поставщиков и конкурентов и предоставлении дополнительной ценности для потребителя	Успешное взаимодействие в маркетинговых каналах распределения определяется достижением баланса между конкуренцией и сотрудничеством

Продолжение приложения В

Название	Авторы	Сущность	Вклад в теорию трейд-маркетинга
Концепция сервисно-доминантной логики	С. Варго, Р. Лаш	Совместное создание ценности на основе интерактивного обмена между производителем и потребителем, направленного на формирование персонализированного предложения для покупателей.	Необходимость взаимодействия между потребителем и производителем в процессе создания ценности
Теория стейкхолдеров	Э. Фримен, Т. В. Эван, Дональдсон, Л. Престон, Е., С. Д. Хант, Морган Р. М., Вандеркерхове В., Дентчев Н.А.,	Рассмотрение предприятия, его внешнего и внутреннего окружения как «...набора заинтересованных в его деятельности сторон» интересы и требования которых должны учитываться при разработке стратегии функционирования	Необходимость взаимодействия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими заинтересованными сторонами (власть, социальные группы, некоммерческие организации)
Теория ценности потребления	М. Рокич	Ценность обуславливает модель поведения потребителей, их стиль потребления, факторы выбора товаров и услуг, предпочтения и запросы	Необходимость изучения потребностей и предпочтений потребителей для формирования привлекательной потребительской ценности
Концепция потребительской ценности	Талер Р., Слейтер С., Ю. Ванг, Х. Ло, Р. Чи, Ю. Янг	Потребительская ценность является причиной существования и успеха фирмы и рассматривается стратегический ресурс, обеспечивающий создание и поддержание устойчивых конкурентных преимуществ	Для создания привлекательной для потребителя ценности необходимо привлечь всех участников маркетингового канала распределения, что будет способствовать достижению ими высоких финансовых результатов деятельности
Концепция совместного создания ценности	К. Прахалад, В. Рамасвами А. Сливотски]	В рамках данной концепции предполагается, что потребитель обладает специальными знаниями и опытом, поэтому задача предприятия состоит в привлечении его к процессу создания продуктов, удовлетворяющих их потребности.	Деятельность участников маркетинговых каналов распределения должна быть основана на обеспечении обратной связи с потребителем, опросах, изучении их ожиданий и запросов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Характеристика бизнес-сотрудничества в системе трейд-маркетинга

Таблица Г.1 - Сравнение традиционных отношений и отношений бизнес-сотрудничества

Критерии сравнения	Традиционные отношения	Бизнес-сотрудничество
<i>Форма взаимоотношений в логистических каналах</i>	конкуренция	партнерство
<i>Учет интересов поставщика и покупателя</i>	Акцент на собственных интересах поставщика и покупателя	Акцент на общих интересах поставщика и покупателя
<i>Политика цен</i>	Акцент на «цену за единицу продукции», основная цель покупателя - самая низкая цена	Акцент на общую стоимость закупки
<i>Продолжительность бизнес-отношений</i>	Кратковременные бизнес-отношения	Длительные бизнес-отношения
<i>Политика в области контроля качества</i>	Осуществление входного контроля качества	Гарантированное качество на основе концепций TQM (Total Quality Management), «Six Sigma», «Lean Six Sigma»
<i>Количество поставщиков</i>	Работа с большим количеством поставщиков	Работа с 1 - 2 надежными поставщиками
<i>Взаимоотношения с поставщиками</i>	Отношения неопределенности между поставщиком и покупателем	Отношения доверия между поставщиком и покупателем

Таблица Г.2 - Преимущества бизнес-сотрудничества

<i>Преимущества для продавца</i>	<i>Преимущества для покупателя</i>
Маркетинговые преимущества: стабильность, гарантированная долгосрочными отношениями; большая часть размещенных заказов; возможность долгосрочного планирования и инвестирования; работа с ключевыми покупателями по конкретным продуктам и услугам; увеличение продаж без роста накладных расходов на закупочную деятельность.	Преимущества службы закупок в розничном предприятии гарантия качества; сокращение базы поставщиков; обеспечение долгосрочными соглашениями поставок; поставки «точно в срок»; совершенствование качества.
Снижение расходов: совместные программы снижения расходов; участие в проектах покупателей; снижение запасов благодаря хорошему планированию в покупателях; улучшения логистики; оптимизация бизнес-процессов.	Снижение затрат: программа снижения затрат; участие поставщиков в новых проектах; снижение запасов благодаря улучшению производственного процесса; совершенствование логистических процессов; уменьшение количества просроченных заказов.
Стратегические преимущества: доступ к технологиям покупателя; совместное управление и решение проблем.	Стратегические преимущества: доступ к технологиям поставщика; совместное управление и решение проблем.

Составлено по [139]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты опроса логистических операторов и транспортно-экспедиционных компаний Донецкой Народной Республики

Таблица Д.1 – Перечень логистических операторов и транспортно-экспедиционных компаний Донецкой Народной Республики, участвующих в оценке уровня качества развития логистики

Наименование компании	Характеристика
<i>Транспортные услуги</i>	
ЧП «Ката-log»	международные грузовые перевозки, перевозка опасных грузов, экспедиционные услуги, GPS трекинг
ООО «Основа ПЛЮС»	транспортно-экспедиционные услуги, поставка комплектующих для предприятий
Транспортная компания Транс-Рейд	международные грузовые перевозки, рефрижераторные перевозки, транспортно-экспедиционные услуги
<i>Транспортно-таможенные услуги</i>	
Компания «Вларни»	Международные грузовые перевозки; таможенное оформление на всех этапах движения груза через границы; консолидация и доставка товаров на складе в г. Ростове-на-Дону; доставка сборных грузов с территории РФ (г. Ростов-на-Дону) в ДНР.
ООО "АММА-ЭКСПОРТ"	полный комплекс таможенно-логистических услуг по доставке грузов в ДНР
ГП «Первый логистический центр»	комплекс услуг по сопровождению внешнеэкономической деятельности: от составления внешнеэкономического контракта до передачи клиенту товара на территории Донецка, а также транспортно-экспедиторские услуги как на территории ДНР, так и за ее пределами.
Компания «EAST EXPRESS»	Грузоперевозки и таможенное оформление
<i>Таможенно-брокерские услуги</i>	
Компания «Аида»	Брокерские услуги
Компания «Наша марка»	Брокерские услуги
ООО «Бизнес-КУБ»	Таможенное оформление груза, экспедиторские услуги
<i>Логистические услуги</i>	
ООО «Визит»	Дистрибьюторские и логистические услуги
ООО «Мастер Торг»	Экспорт и импорт товаров, дистрибуция, складская и транспортная логистика
ООО «Мак Инвест»	Экспорт и импорт товаров, логистика, таможенное оформление

Таблица Д.2 – Результаты опроса логистических операторов и транспортно-экспедиционных компаний Донецкой Народной Республики

Показатели эффективности	Индикаторы оценки			Операторы портных услуг			Операторы таможенных услуг			Операторы транспортных услуг			Операторы таможенных услуг			Операторы логистических услуг		
	ЧП «Ката-лог»	ООО «Основа ПЛЮС»	Транспортная компания «Транс-Рейд»	Компания «Варни»	ООО "АММА-ЭКСПОРТ"	ПП «Первый логистический центр»	Компания «EAST EXPRESS»	Компания «Аида»	Компания «Наша марка»	ООО «Бизнес-КУБ»	ООО «Визит»	ООО «Мастер Тор»	ООО «Мак Инвест»					
Эффективность таможенных процедур	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2					
	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2					
	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1					
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1					
Качество инфраструктуры	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1					
	1	3	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2					
	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3					
	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1					

Продолжение таблицы Д.2

Показатели эффективности	Индикаторы оценки	Операторы портных услуг			Операторы таможенных услуг				Операторы таможенных услуг			Операторы логистических услуг		
		ЧП «Ката-лог»	ООО «Основа ПЛЮС»	Транспортная компания «Транс-Рейд»	Компания «Вярни»	ООО "АММА-ЭКСПОРТ"	ГП «Первый логистический центр»	Компания «EAST EXPRESS»	Компания «Аида»	Компания «Наша марка»	ООО «Бизнес-КВБ»	ООО «Визит»	ООО «Мастер Топ»	ООО «Мак Инвест»
Организация транспортировки	Возможность мультимодальных перевозок	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Оптимальность портных маршрутов	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1
	Безопасность грузоперевозок	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	3	1
	Компетентность персонала	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2
Компетентность и качество логистических услуг	Степень соответствия содержания, цен и времени предоставления услуг ожиданиям клиентов	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
	Надежность логистических услуг	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2
	Гибкость логистических услуг	1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2
	Уровень развития рынка 3PL- и 4PL-провайдеров	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Отслеживание прохождения грузов	4	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Дефиниции понятия «маркетинговая логистика»

Автор	Определение	Источник
Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Ч.	Так как «логистика распределения связана с исследованием и оптимизацией потоков, сопровождающих процесс разработки стратегии распределения (выбор путей, каналов и органов сбыта продукции) и процесс формирования и функционирования системы физического перемещения товара по выбранному каналу, то целесообразно выделять в структуре логистики распределения логистику стратегического распределения и логистику физического распределения, т.е. маркетинг-логистику »	Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: политика распределения. Сбыт. Маркетинг-логистика / Г. Л. Багиев. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. - 108 с.
Балабанова Л.В.	Маркетинговая логистика - это деятельность по управлению материальными и информационными потоками при их перемещении от производителей к потребителям, ориентированная на запросы потребителей.	Маркетинг: учебник / Л.В. Балабанова. Киев: КНЭУ, 2011. – 652 с. – С. 433.
Беловодская О.А.	Маркетинговая логистика - это часть общей логистической системы, которая обеспечивает наиболее эффективную организацию системы товародвижения и выполняет логистические операции транспортировки, складирования, упаковки и др.	Маркетинговая политика распределения: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.А. Беловодская. – Режим доступа: http://uchebnikirus.com/marketing/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa/rozpodilennya_marketingova_logistika.htm
Бусыгин Н.Г., Федотов А.В., Чупшев Д.С.	Под маркетинговой логистикой следует понимать системный подход к управлению товарными потоками и организации высококачественного обслуживания посредством налаживания обмена информацией и создания дополнительных ценностей между участниками цепочек поставок для удовлетворения меняющегося спроса потребителей оперативными поставками.	Маркетинговая логистика в сфере технического обеспечения сельского хозяйства. М.: «Достижения науки и техники АПК», 2008. – 144 с. – С. 56.
Зелюкина О.В.	Маркетинговая логистика направлена на управление потоками готовой продукции, начиная с планирования продукта для производства по запросам потребителей и заканчивая оптимальным по времени и затратам доведением до потребителей товара с целью наибольшего удовлетворения их запросов.	Концепция и инструментарий маркетинговой логистики / О.В. Зелюкина // Менеджмент в социальных и экономических системах: сб. статей VIII межд. науч.-практ. конф. / Под научной редакцией С.Д. Резника, 2016. – С. 41-43.

Продолжение табл. Е.1

Автор	Определение	Источник
Кизим А.А., Барчо Ф.Н.	Маркетинговая логистика - система оптимизации объединения материальных, информационных и финансовых потоков, при которой доставка товара (оказание услуги) осуществляется в нужном количестве, качестве и ассортименте в нужное время и нужное место по приемлемой цене с минимальными затратами, конечным результатом которой является максимальная прибыль от деятельности всех звеньев логистической цепи и социальный эффект.	Маркетинговая логистика в системе управления предприятием (на примере нефтегазовой отрасли) / А.А. Кизим, Ф.Н. Барчо // Экономика устойчивого развития, 2015. – № 3 (23). – С. 224-230.
Кiryukov С.И.	Маркетинговая логистика – это деятельность компании, направленная на формирование конкурентного преимущества в цепи поставок на основе четко выраженной рыночной ориентации.	Становление и развитие маркетинговой логистики / С.И. Кирюков // Вестник СПбГУ, 2006. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 44-61.
Котлер Ф.	Маркетинговая логистика определяется как планирование, выполнение и контроль физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ., под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 484 с. – С. 382.
Кристофер М., Пек Х.	Маркетинговая логистика – это управленческая деятельность организации путей, коммуникаций и каналов распределения товаров и услуг на основе клиентоориентирования.	Маркетинговая логистика / пер. с англ. И. Касимова. М.: ИД «Технологии», 2005. – 200 с. – С. 27-29.
Наумов В.Н.	Маркетинг-логистика оптовой компании заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта.	Маркетинг сбыта: учебник / В.Н. Наумов. – СПбГУЭФ. – 52 с. – С. 29.
Пономарева Т.Н., Старикова М.С.	Маркетинговая логистика - наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего.	Маркетинговая логистика. Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. – 151 с. – С. 10.
Семененко А.И.	Маркетинговая логистика означает, что речь идет о таком объекте, как маркетинговая система какой-либо экономической, относительно независимой структуры и к ней прилагается логистический подход как средство ее (системы) целостной оптимизации	Предпринимательская логистика / А.И. Семененко. – СПб.: Политехника, 2010. – 349

Окончание табл. Е.1

Автор	Определение	Источник
Стаханов В.П., Украинцев В.Б.	Маркетинговую логистику можно определить как совокупность методов управления экономическими потоками фирмы с целью полного, своевременного и качественного удовлетворения платежеспособно спроса при условии минимизации затрат в логистических цепях распределения и товародвижения.	Теоретические основы логистики / В.П. Стаханов, В.Б. Украинцев. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 160 с. – С. 44.
Шевченко Д.А.	Маркетинговая логистика - нахождение наилучшего способа хранения и доставки продукции к местам ее продажи и потребления. Основная задача логистики – координация действий поставщиков, закупочных агентов, производителей, маркетологов, участников маркетинговых каналов и покупателей.	Логистика. Маркетинговая логистика [Электронный ресурс] / Д.А. Шевченко. – Режим доступа: http://www.glossostav.ru/word/631/ .
Щербаков В.В., Дандина А.Ю.	Маркетинговая логистика – это управленческая и технологическая деятельность по организации каналов распределения товаров на целевых рынках и их продвижению в адрес целевой аудитории в режиме исполнения заказов на основе действия клиентоориентированных систем обслуживания.	Общетеоретические и прикладные аспекты реализации принципа клиентоориентированности бизнеса в маркетинговой логистике / В.В. Щербаков, А.Ю. Дандина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент», 2014. – Т. 8. – № 3. – С.181-185.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Обзор подходов к содержанию маркетинговых и логистических бизнес-процессов

Источник	Виды	Источник	Виды
<p>Бурак, Е.М. Маркетинговые бизнес-процессы в деятельности организации / Е. М. Бурак // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука : сб. науч. ст. / – Минск, 2017. – С. 17-18.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – постановка цели и разработка плана маркетинга – анализ конъюнктуры рынка – анализ реализуемого ассортимента и планирование запуска новых продуктов – разработка критериев ранжирования потребителей/поставщиков и программ повышения их преданности – ценообразование, разработка планов продаж и производства – организация системы товародвижения и взаимодействия подразделений в реализации рыночной стратегии 	<p>Ковалев, К.Ю. Логистика в розничной торговле / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеголов П.Е. – СПб.: Питер, 2007. – С. 272 с.</p>	<p>Логистические бизнес-процессы розничного магазина:</p> <ul style="list-style-type: none"> – управление ассортиментом; – складирование; – обеспечение процесса выбора и оплаты товара в торговом зале; – процесс финансового управления; – процесс управления персоналом; – обеспечение безопасности; – обеспечение дополнительных услуг.
<p>Кеворков, В.В. Маркетинговые бизнес-процессы на предприятии-изготовителе медицинских изделий / В. В. Кеворков // Консалтинг-компания «Диво». URL: http://www.marketing.divo.ru/publications/Med_izd.pdf</p>	<ul style="list-style-type: none"> – разработка видения, стратегии, миссии и плана маркетинга; – анализ конъюнктуры рынка продуктов и ТМЦ; – анализ реализуемого ассортимента и планирование запуска новых продуктов; – разработка критериев ранжирования потребителей/поставщиков и программ повышения их преданности (лояльности); – ценообразование, разработка планов продаж и производства; – организация товародвижения и взаимодействия подразделений в реализации рыночной стратегии; – разработка плана мероприятий по продвижению бренда. 	<p>Дыбская, В.В. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова, Е.И. Зайцев. – М.: Эксмо, 2009. – 940 с.</p>	<p>Ключевые бизнес-процессы в деятельности по управлению цепями поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – управление взаимоотношениями с потребителями; – обслуживание потребителей; – управление спросом; – управление выполнением заказов; – управления производством / операциями; – управления снабжением; – управление дизайном продукта и его доведением до коммерческого использования; – управления обратными материальными потоками.

Продолжение приложения Ж

Маркетинговые бизнес-процессы		Логистические бизнес-процессы	
Источник	Виды	Источник	Виды
Писарева, Е.В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний: автореф. ... дис. д-ра эк. наук : 08.00.05 / Писарева Екатерина Владимировна. СПб. – 2016. – 36 с.	<ul style="list-style-type: none"> – Корпоративные: управление долгосрочной ценностью бренда; маркетинг воспитания и вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом; внутренний маркетинг и HR брендинг; управление маркетинговыми знаками. – Функциональные: управление взаимоотношениями с покупателями (маркетинг отношений, включая лид-менеджмент); маркетинговые исследования и маркетинг-аналитика, достижение покупательского инсайта; управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями; управление омниканальной системой продаж. – Межфункциональные: управление жизненным циклом продукта (продакт-менеджмент); управление ключевыми покупателями (KAM); маркетинговые исследования и маркетинг-аналитика 	<p>Специалисты «i2 СНГ» - перерванной компанией в области решений для оптимизации цепочек поставок</p>	<p>Бизнес-процессы в цепях поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаимоотношения с поставщиками, клиентами и партнерами; – управление спросом, продажами и маркетингом; – планирование производства / операций и логистики; – управления логистическими и финансовыми транзакциями; – управления диспетчированием заказов и задач; – управление жизненным циклом продукта; – управление закупками; – управление активами.
Управление маркетингом; под общ. ред. С. В. Карповой и Д. В. Тюрина. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2017. - 366 с.	<ul style="list-style-type: none"> – исследование и сегментации рынка; – изучение потребностей потребителей; – формирование потребностей потребителей; – продвижение продукта; – сбыт и продажа и т. д. 		

ПРИЛОЖЕНИЕ И

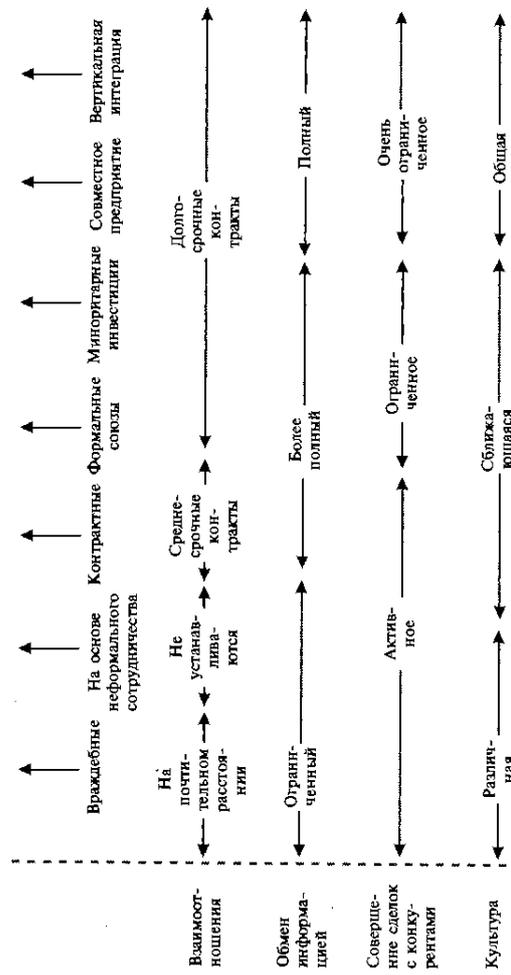
Обзор научных подходов к рассмотрению взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения

Источник	Характеристика взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения
<p>Кларфел, Р. Е. A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationships / R. E. Klarfel, D. Salmond, R. Spekman // European Journal Of Marketing. – 1991. – Vol. 25. – N 9. – P. 72-82.</p>	<p>Авторы определяют значение ценности отношений как функцию четырех факторов: критичность товара приобретенного покупателем; количество продукции продавец, потребленное этим покупателем; заимость этого покупателя, т.е стоимость переклчения доступа других покупателей; экономия средств в результате практики и процедур покупателя. В свою очередь «общность интересов» рассматривается ними как совпадение экономических целей торговых партнеров.</p> <div style="text-align: center;"> </div>
<p>Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт; пер. 4-го с англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.</p>	<p>Между организациями существуют ди-стантные отношения (состоят из разовых или многочисленных операций), партнерские отношения, совместные предприятия (предполагают совместную собственность двух сторон) и вертикальная интеграция. В свою очередь отношения партнерства могут быть трех типов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – краткосрочное партнерство - организации сотрудничают по ограниченному кругу вопросов, совместно координируют и планируют свою деятельность; – долгосрочное партнерство - организации не только координируют, но и интегрируют отдельные виды деятельности; – интеграция действий - организации полностью объединяют все виды деятельности и рассматривают партнеров как про-должение своей собственной компании <div style="text-align: center;"> </div>

Рисунок И.1 – Матрица классификации поставщиков

Рисунок И.2 – Типы взаимоотношений

Продолжение приложения И

Источник	Характеристика взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения
<p>Бернард J. LaLond, Martha C. Cooper. Partnerships in Providing Customer Service: A Third-Party Perspective (Oak Brook, IL: Council of Logistics Management, 1989), p. 6.</p> <p>Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.</p>	<p>Определили виды отношений в логистике:</p> <ul style="list-style-type: none"> – партнерство – это отношения между двумя субъектами логистического канала, которые влекут за собой разделение прибыли и распространяются на некоторый, определенный в соглашении, период времени; – стратегический союз – это договорные отношения между двумя независимыми субъектами логистического канала, преследующие достижение определенных целей и получение прибыли; – сторонняя логистика подразумевает наличие агента логистического канала, который вступает во временные или долговременные отношения с некоторым другим субъектом логистического канала; – контрактная логистика – это отношения, при которых грузоотправитель и третья сторона (стороны) заключает соглашение о предоставлении определенных услуг по определенной цене в течение определенного периода времени.  <p style="text-align: center;">Рассматриваются отношения конфликта и сотрудничества и выделяются следующие виды взаимоотношений: враждебные, отношения на основе неформального сотрудничества, контрактные отношения, формальные союзы, миноритарные инвестиции, совместное предприятие, вертикальная интеграция</p> <p>Враждебные: На основе неформального сотрудничества</p> <p>На почтительном расстоянии</p> <p>Не установленная лояльность</p> <p>Контрактные союзы</p> <p>Формальные союзы</p> <p>Миноритарные инвестиции</p> <p>Совместное предприятие</p> <p>Вертикальная интеграция</p> <p>Средне-срочные контракты</p> <p>Долгосрочные контракты</p> <p>Отграниченный</p> <p>Более полный</p> <p>Полный</p> <p>Активное</p> <p>Ограниченное</p> <p>Сближающаяся</p> <p>Общая</p> <p>Различная</p> <p>Общая</p> <p>Взаимоотношения</p> <p>Обмен информацией</p> <p>Совершение сделок с конкурентами</p> <p>Культура</p>
<p>Doyle, P. Marketing in the new millennium / P. Doyle // European Journal of Marketing. 1995. - № 29 (13). – P. 23–41.</p>	<p>Система взаимоотношений компании с партнерами по отношению к центральной фирме охватывает четыре направления сотрудничества:</p> <ul style="list-style-type: none"> - партнерства с потребителями; - партнерства с поставщиками; - внутренние партнерства (взаимоотношения с сотрудниками, функциональными отделами и стратегическими подразделениями компании); - внешние партнерства (взаимоотношения с конкурентами, государственными и правительственными организациями, органами власти, а также внешними партнерами)

Продолжение приложения И

Источник	Характеристика взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения
<p>Бауэрсокс, Д.Дж. Логистика: интегрированная цель поставок / Д.Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес. – 2008. – 640 с.</p>	<div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">Растущая степень формализации, информационного обмена и взаимосвязи</p> <p>Рисунок И.3 – Классификация структурных связей в маркетинговых каналах</p> <p>Д. Дж. Бауэрсокс, К. Дж. Дейвид рассматривают виды структурных связей в маркетинговом канале с точки зрения осознанной взаимной зависимости, выделяя каналы для единичных сделок, обычные каналы и добровольные объединения. Каналы для единичных сделок предполагают одностороннее взаимодействие между сторонами, необходимое для выполнения логистических операций. В обычных каналах участники торговых отношений не испытывают сильной взаимной зависимости и связаны между собой только условиями купли-продажи товаров.</p> <p>В добровольных объединениях участники осознают взаимную ответственность и полностью используют преимущества кооперации в логистическом канале. К ним относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – административные системы – предполагают, что ведущая компания принимает на себя функции лидера и налаживает взаимодействие между участниками торговых отношений; – партнерства и союзы – имеют формализованный характер отношений, рассчитаны на длительный период и предполагают объединение усилий для достижения общих целей; – контрактные системы – объединения, в которых хозяйственные связи оформляются документальным соглашением (контрактом). Авторы подчеркивают, что именно контракт «... выводит эту форму отношений за пределы полной добровольности, характерной для союзов» [Бауэрсокс, с.133]. В связи с этим не вполне понятным является отличие контрактных систем и союзов, которые также имеет формализованный характер отношений. – совместные предприятия – рассматриваются как особая форма объединения нескольких фирм для осуществления специализированных видов деятельности, которая в итоге приводит к появлению самостоятельной организации.

Продолжение приложения И

Источник	Характеристика взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения				
<p>Штерн, Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан; пер. с англ., 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.</p>	<p>Л. Штерн, А. Эль-Ансари и Э. Кофлан рассматривают типологию маркетинговых взаимоотношений в каналах распределения с точки зрения целей и характера взаимоотношений (рисунок И.4) товаров...». В данном подходе на противоположных сторонах континуума взаимоотношений находятся текущее оперативное осуществление транзакций и постоянные стратегические партнерские отношения.</p> <p>Характер взаимоотношений постоянные текущие</p> <table border="1" data-bbox="454 784 718 1332"> <tr> <td data-bbox="454 1064 566 1332">Объединение</td> <td data-bbox="454 784 566 1064">Партнерские взаимоотношения</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1064 718 1332">Торговые взаимоотношения</td> <td data-bbox="566 784 718 1064">Сотрудничество</td> </tr> </table> <p>стратегические оперативные</p> <p>Цель взаимоотношений</p> <p>Рисунок И.4 – Типология маркетинговых взаимоотношений</p> <p>При этом авторы указывают, что для обеспечения партнерских отношений необходимо не просто постоянный характер отношений и наличие стратегических целей, но и сходство во мнениях относительно «... целей, стратегий, процедур заказа и физического распределения.</p>	Объединение	Партнерские взаимоотношения	Торговые взаимоотношения	Сотрудничество
Объединение	Партнерские взаимоотношения				
Торговые взаимоотношения	Сотрудничество				
<p><i>Achrol R.S. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm // Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. Vol. 25. No. 1. P. 56–71.</i></p>	<p>Автором выделены четыре формы сетевого взаимодействия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>внутренние рыночные сети</i> (internal market networks). В этой модели взаимодействия различные департаменты одной организации, наделенные относительной автономией, которые осуществляют операции с другими внутренними департаментами и внешними агентами, удовлетворяют свои потребности, исходя из условий рынка, но действуют на основании общей политики и принципов, принятых в данной организации; 2) <i>вертикальные рыночные сети</i> (vertical market networks) – специфичный для каждой отдельной отрасли канал поставок и дистрибуции, располагающийся вокруг «классической» производственной компании; 3) <i>межрыночные сети</i> (intermarket networks) сгруппированы либо вокруг одной крупной финансовой структуры, либо на базе торгующей или производственной компании; 4) <i>сети возможностей</i> (opportunity networks) – временные образования вокруг конкретного проекта для заказчика/потребителя 				

Продолжение приложения И

Источник	Характеристика взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения
<p>Möller K. Rise of strategic nets – New modes of value creation / K. Möller, A.Rajala // Industrial Marketing Management. – 2007. – Vol. 36. No. 7. – P. 895–908.</p>	<p>Авторы использовали маркетинговую логику создания ценности, выделив на основе этого критерия три вида деловых сетей.</p> <p>1. <i>Стабильные сети</i> (stable business nets) с устоявшейся системой создания ценности известными компетенциями участников и четко прописанными бизнес-процессами разделяются на две категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вертикальные сети спроса–поставок (vertical demand–supply nets), выстроенные вдоль цепочки создания ценности; – горизонтальные рыночные сети (horizontal market nets), которые создаются с целью предложения конечным потребителям совместного продукта. <p>2. <i>Обновляющиеся сети</i> (incremental business nets) тоже имеют довольно устойчивую систему создания ценности, однако участники сети имеют возможность вносить в нее изменения. Они также разделены на две категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> – временные сети с единой целью (temporal, goal-oriented nets), состоящие из фокальной фирмы и ее поставщиков, заказчиков, консультантов и поставщиков специализированных технологий (проекты НИОКР); – сети решений для конечного пользователя (customer solution nets), формирующиеся из производителей с комплексными ресурсами и компетенциями и действующие как проекты (в строительстве, производстве программного обеспечения). <p>3. <i>«Зарождающиеся» сети</i> (emerging business nets), в которых создаются новые технологии, решения, концепции, сферы бизнеса путем радикальных прорывающих инноваций в масштабе всей системы, таких как коммерческий Интернет или геновая инженерия. В таких сетях чрезвычайно высок уровень неопределенности. Выделено три категории сетей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инновационные сети (innovation networks) — исследовательские сети в области науки и высоких технологий, объединяющие университеты, научно-исследовательские институты, департаменты НИОКР крупных корпораций; – сети доминирующего стандарта (dominant design nets) – диагональные коалиции партнеров, разделяющих схожие взгляды на развитие той или иной технологии и стремящихся еще на стадии разработки сделать технологию вновь разрабатываемого продукта доминирующим стандартом в отрасли; – сети бизнес-приложений (application nets) – формируются с целью создания коммерчески жизнеспособного бизнес-приложения, выходящего за рамки существующих общепринятых технологий.
<p>Webster Jr., F. E. The Changing Role of Marketing in Corporation / F. E. Webster Jr. // Journal of Marketing. – 1992. – № 56 (4). – P. 1-17.</p>	<p>Предложил классификацию межфирменных взаимоотношений в зависимости от эволюции их развития:</p> <ul style="list-style-type: none"> – транзакции, – повторяющиеся транзакции, – долгосрочные отношения, – партнерские отношения, – стратегические альянсы (включая совместные предприятия), – организации, входящие в деловые сети, – вертикальная интеграция.

Продолжение приложения И

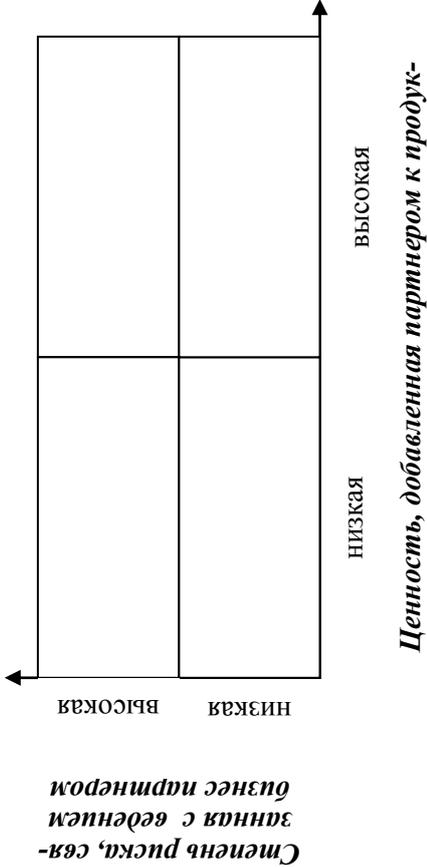
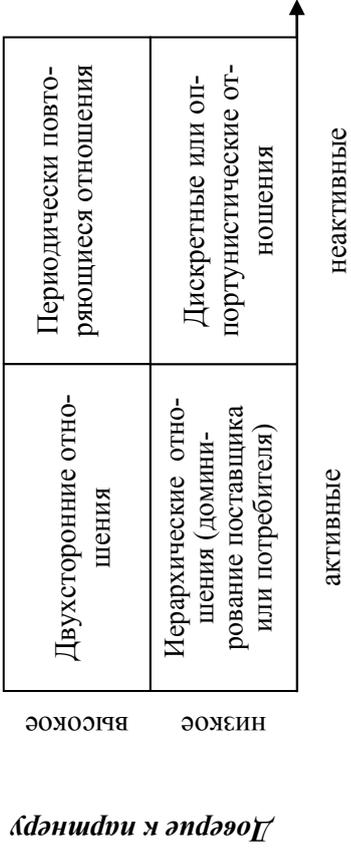
Источник	Характеристика взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения
<p>Wilson, D. An Integrated Model of Buyer-Supplier Relationships / D. Wilson // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – Vol. 23, № 4. – P. 335–345.</p>	<p>Д. Уилсон предложил выбор типа взаимоотношений между партнерами проводить на основе степени риска, связанной с ведением бизнес партнером и добавляемой партнером к продукту ценности. Важным тезисом данной модели является утверждение, что каждая сделка должна быть оценена с точки зрения полученной в процессе совершения обмена выгоды, что позволяет принять решение о необходимости развития или прекращения взаимоотношений с данным партнером.</p> 
<p>O'Toole, T. Managing Buyer-Supplier Relationship Archetypes / T. O'Toole, B. Donaldson // Irish Marketing Review. – 2000. – Vol. 13, № 1. – P. 12–20.</p>	<p>Т. О'Тул и Б. Доналдсон рассматривают взаимоотношения между партнерами на основе критериев «доверие к партнеру» и «действия партнеров, направленные на развитие взаимоотношений» (рис. 3). Данная модель основывается на оценке степени вовлеченности партнеров во взаимоотношения и предполагает разработку стратегических решений для каждого типа взаимоотношений. Однако, в рассматриваемой работе отсутствуют практические рекомендации по реализации стратегий управления указанными видами взаимоотношений.</p> 

Рисунок И.5 – Типология отношений между партнерами

Рисунок И.6 – Матрица взаимоотношений партнеров

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Исследование отношений бизнес-сотрудничества в
маркетинговых каналах распределения

Приложение К.1

Анкета исследования отношений бизнес-сотрудничества
в маркетинговых каналах распределения

1. Оцените уровень сотрудничества с Вашими бизнес-партнерами в маркетинговых каналах распределения:

высокий уровень:

налажены тесные отношения сотрудничества с преимущественным количеством партнеров

средний уровень:

частично налажены тесные отношения сотрудничества с ограниченным количеством партнеров

низкий уровень:

отсутствуют отношения сотрудничества с преобладающим количеством бизнес-партнеров

2. Оцените уровень осведомленности о действиях Ваших бизнес-партнеров в маркетинговых каналах распределения:

высокий уровень:

хорошая осведомленность о деятельности бизнес-партнеров, налажен информационный обмен

средний уровень:

недостаточная осведомленность о деятельности бизнес-партнеров, периодический обмен информацией

низкий уровень:

слабая осведомленность о деятельности бизнес-партнеров, отсутствует обмен информацией

3. Оцените уровень конфликтности с Вашими бизнес-партнерами в маркетинговых каналах распределения:

высокий уровень:

бизнес-партнеры постоянно конфликтуют по поводу целей, ресурсов, несовместимости целей

средний уровень:

периодические конфликты, связанные с нарушением условий поставок, ценовой политики

низкий уровень:

имеются незначительные конфликты, связанные с нарушениями сроков поставки

4. Укажите Ваш уровень готовности к эффективному сотрудничеству с Вашими бизнес-партнерами:

высокий уровень:

бизнес-партнеры полностью выполняют обязательства, связи характеризуются взаимопроникновением структур

средний уровень:

частичное исполнение обязательств, при необходимости возможность привлечения партнерских ресурсов

низкий уровень:

недостаточное выполнение обязательств, слабое понимание общих потребностей и целей

5. Укажите три наиболее значимых барьера, препятствующих отношениям бизнес-сотрудничества:

- Отсутствие необходимых знаний, определяющих развитие отношений сотрудничества
- Отсутствие процедур и технологий взаимодействия бизнес-партнеров
- Низкое качество информационного обмена, связанного с риском разглашения конфиденциальной информации
- Различные мотивационные установки
- Нежелание партнеров брать на себя определенные обязательства

Негативный опыт сотрудничества

Боязнь потери независимости и потери контроля над некоторыми сферами деятельности

6. Оцените по 10-ти балльной шкале показатели оценки взаимодействия с двумя основными бизнес-партнерами:

		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Доверие к бизнес-партнерам, K_T</i>	<i>Бизнес-партнер 2</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Период взаимодействия, K_P</i>	<i>Бизнес-партнер 2</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Надежность взаимодействия, K_R</i>	<i>Бизнес-партнер 2</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Динамика взаимодействия, K_D</i>	<i>Бизнес-партнер 2</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Сила взаимодействия, K_D</i>	<i>Бизнес-партнер 2</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Удовлетворенность взаимодействием, K_S</i>	<i>Бизнес-партнер 2</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□

7. Выберите 10 наиболее значимых для Вас выгод бизнес-партнерства и ранжируйте их в порядке убывания:

1. Развитие бизнеса
2. Улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба
3. Повышение устойчивости маркетингового канала распределения к неблагоприятным изменениям внешней среды
4. Рост влияния в конкурентной среде

5. Расширение круга покупателей
6. Выход на новые рынки сбыта
7. Повышение уровня удовлетворения спроса потребителей
8. Улучшение обслуживания потребителей
9. Рост приверженности к бренду предприятия
10. Расширение географии присутствия в регионах
11. Достижение ценовых преимуществ
12. Доступ к необходимым ресурсам
13. Улучшение координации в маркетинговых каналах распределения
14. Рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта
15. Повышение эффективности использования активов предприятия
16. Технологическое развитие (доступ к новым технологиям, нововведениям)
17. Сокращение расходов в процессе доведения товара до потребителя
18. Диверсификация рисков

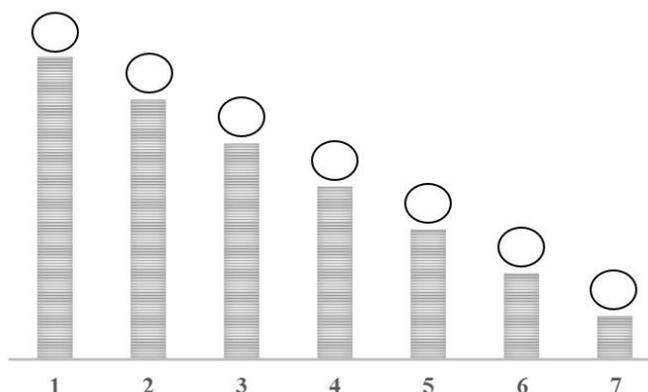


8. Оцените по 10-ти балльной шкале степень согласованности целей трейд-маркетинга с двумя основными бизнес-партнерами:

		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Маркетинг</i>		<i>Бизнес-партнер 2</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Логистика</i>		<i>Бизнес-партнер 2</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Затраты</i>		<i>Бизнес-партнер 2</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Информация</i>		<i>Бизнес-партнер 2</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
		<i>Бизнес-партнер 1</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Риски</i>		<i>Бизнес-партнер 2</i>
		1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□

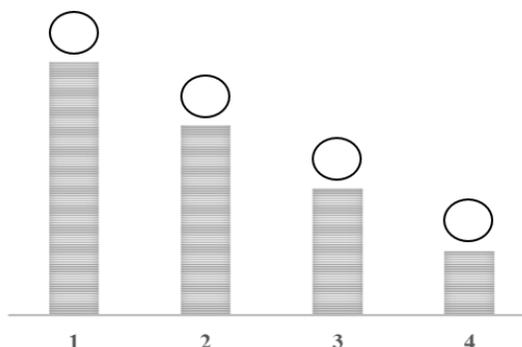
9. Ранжируйте по значимости элементы основного функционала трейд-маркетинга:

1. Категорийный менеджмент
2. Маркетинговая ценовая политика
3. Маркетинговая политика распределения
4. Мерчендайзинг
5. Сервис
6. Ко-маркетинг
7. Маркетинговый персонал



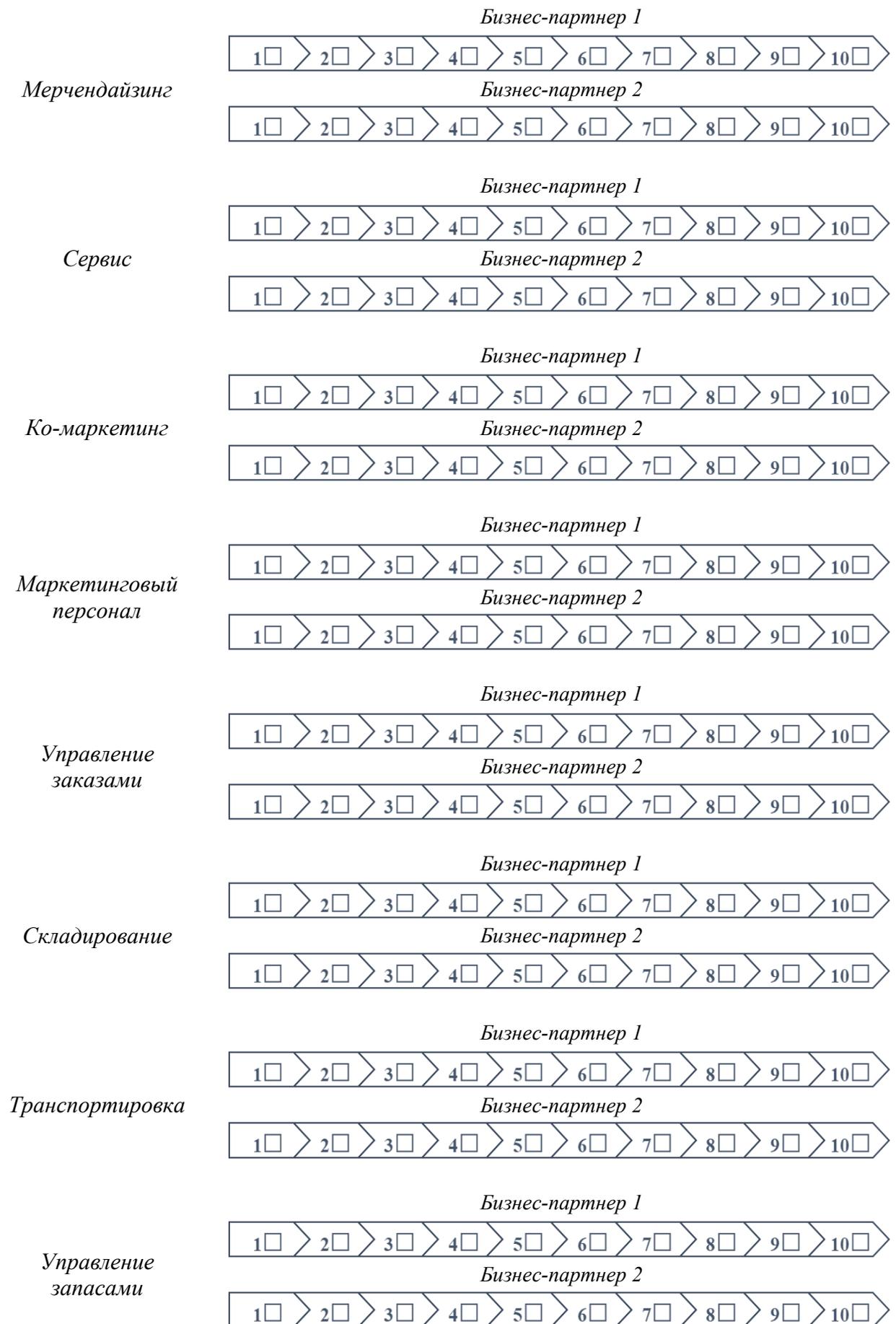
10. Ранжируйте по значимости элементы логистического функционала трейд-маркетинга:

1. Управление заказами
2. Складирование
3. Транспортировка
4. Управление запасами



11. Оцените по 10-ти балльной шкале степень приложения трейд-маркетинговых усилий в процессе комплексного маркетингового взаимодействия с двумя основными бизнес-партнерами:

	<i>Бизнес-партнер 1</i>
<i>Категорийный менеджмент</i>	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
	<i>Бизнес-партнер 2</i>
	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Маркетинговая ценовая политика</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>
	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
	<i>Бизнес-партнер 2</i>
	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
<i>Маркетинговая политика распределения</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>
	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□
	<i>Бизнес-партнер 2</i>
	1□ > 2□ > 3□ > 4□ > 5□ > 6□ > 7□ > 8□ > 9□ > 10□



12. Оцените по 10-ти балльной шкале качества формирования совместных маркетинговых фондов в процессе комплексного маркетингового взаимодействия с двумя основными бизнес-партнерами:

<i>Целевое расходование средств</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
	<i>Бизнес-партнер 2</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
<i>Равноправие участников</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
	<i>Бизнес-партнер 2</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
<i>Взаимовыгодное участие</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
	<i>Бизнес-партнер 2</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
<i>Соблюдение паритетных отношений</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
	<i>Бизнес-партнер 2</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
<i>Прозрачность информации</i>	<i>Бизнес-партнер 1</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10
	<i>Бизнес-партнер 2</i>	<input type="checkbox"/> 1 > <input type="checkbox"/> 2 > <input type="checkbox"/> 3 > <input type="checkbox"/> 4 > <input type="checkbox"/> 5 > <input type="checkbox"/> 6 > <input type="checkbox"/> 7 > <input type="checkbox"/> 8 > <input type="checkbox"/> 9 > <input type="checkbox"/> 10

Таблица К.1 – Результаты опроса по оценке уровня бизнес-сотрудничества производителей, дистрибьюторов и ритейлеров

Показатели	Ритейлер			
	Производитель	Дистрибьютор	Торговые сети	Магазин у дома
Оценка уровня сотрудничества бизнес-партнеров в маркетинговых каналах распределения, %	<p>68 22 10</p>	<p>54 30 16</p>	<p>63 29 8</p>	<p>52 34 14</p>
	<p>высокий уровень: бизнес-партнеры полностью выполняют обязательства, связи характеризуются взаимопониманием и структурой</p>	<p>средний уровень: частичное исполнение обязательств, при необходимости возможность привлечения партнерских ресурсов</p>	<p>низкий уровень: недостаточное выполнение обязательств, слабое понимание общих потребностей и целей</p>	

Таблица К.2 – Оценка выгод бизнес-сотрудничества производителями

Выгоды бизнес-сотрудничества		ООО «ЛАКОНД»	ДП ТОР»	ЧАО «БКК»	ООО ПКФ «ОНИКС»	ООО Фирма «Колби-ко»	ООО «Анкор»	ЧП «Банкор»	Объединение «Вин-терпром»	ООО ТД «Горняк»	ООО «СТЛ»	Итого, баллы	Ранг важности, %
Развитие бизнеса	ST ₁	4	3	10	6		4	6	10	6	6	55	9,84
Улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба	ST ₂	5	4	6	1		6	7		5		34	6,08
Повышение устойчивости маркетингового канала распределения к неблагоприятным изменениям внешней среды	ST ₃	2	5	1	2	1	2		7	7	7	34	6,08
Рост влияния в конкурентной среде	ST ₄											0	0,00
Расширение круга покупателей	ST ₅	10	6	8			10	8	1	2	8	53	9,48
Выход на новые рынки сбыта	ST ₆	3	1	7	10	9	3		8	1		42	7,51
Повышение уровня удовлетворения спроса потребителей	ST ₇	8	10	9	9	8	9	9		9	9	80	14,31
Улучшение обслуживания потребителей	ST ₈										10	10	1,79
Рост приверженности к бренду предприятия	ST ₉	9	8	2	8	10	5		9	10		61	10,91
Расширение географии присутствия в регионах	ST ₁₀				7		8	10			5	30	5,37
Достижение ценовых преимуществ	ST ₁₁			3		7		2	6		4	22	3,94
Доступ к необходимым ресурсам	ST ₁₂		7		5	6	7			8	3	36	6,44
Улучшение координации в маркетинговых каналах распределения	ST ₁₃	7				5		3	4			19	3,40
Рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта	ST ₁₄	1			4		1					6	1,07
Повышение эффективности использования активов предприятия	ST ₁₅		2			4		4	2	4		16	2,86
Технологическое развитие (доступ к новым технологиям, нововведениям)	ST ₁₆			4	3							7	1,25
Сокращение расходов в процессе доведения товара до потребителя	ST ₁₇	6	9	5		2		5	5		1	33	5,90
Диверсификация рисков	ST ₁₈					3		1	3	3	2	12	2,15
ИТОГО												550	100

Таблица К.3 – Оценка выгод бизнес-сотрудничества дистрибьюторами

Выгоды бизнес-сотрудничества		ООО «Мак-Инвест»	ООО «Мастер-Тор»	ООО ТД «Стилл Трейд»	ООО «Интерлон»	ООО «Визит»	ООО ТД «Купец»	ООО «Тренд-Тор»	Компания «Донпрод-Тор»	ООО «АТРОТрейд»	ООО «Азов Трейд»	Итого, баллы	Ранг важности, %
Развитие бизнеса	ST ₁	8	6	2	10	8	10	5	8	1	8	66	12,00
Улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба	ST ₂	10	5				9		9			33	6,00
Повышение устойчивости маркетингового канала распределения к неблагоприятным изменениям внешней среды	ST ₃			1								1	0,18
Рост влияния в конкурентной среде	ST ₄	1	10	9	7	6	8	10	10	10		37	6,73
Расширение круга покупателей	ST ₅		7		7	6	8	10	10	9	7	64	11,64
Выход на новые рынки сбыта	ST ₆	3					6					9	1,64
Повышение уровня удовлетворения спроса потребителей	ST ₇	9										9	1,64
Улучшение обслуживания потребителей	ST ₈	4		10	9	10	7	9	5	8	10	72	13,09
Рост приверженности к бренду предприятия	ST ₉							8				8	1,45
Расширение географии присутствия в регионах	ST ₁₀		9	8	8	9		7		7	6	54	9,82
Достижение ценовых преимуществ	ST ₁₁		8		3		5		1		9	26	4,73
Доступ к необходимым ресурсам	ST ₁₂		1	7	4	5		6	2			25	4,55
Улучшение координации в маркетинговых каналах распределения	ST ₁₃						4			6		10	1,82
Рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта	ST ₁₄	5	2		6	4	3	4	7	5	4	40	7,27
Повышение эффективности использования активов предприятия	ST ₁₅		3	6	5	3	2	3	6	4	5	37	6,73
Технологическое развитие (доступ к новым технологиям, нововведениям)	ST ₁₆	7		4	2	1			3	2	3	22	4,00
Сокращение расходов в процессе доведения товара до потребителя	ST ₁₇	2		5	1			1			1	10	1,82
Диверсификация рисков	ST ₁₈	6	4	3		2	1	2	4	3	2	27	4,91
ИТОГО												550	100

Таблица К.4 – Оценка выгод бизнес-сотрудничества ритейлерами

Выгоды бизнес-сотрудничества		ООО «Первый рес-публиканский супер-маркет»	Торговая сеть «Гертлес МОЛОКО»	Торговая сеть «Авосяка»	Торговая сеть «Семёрочка»	Торговая сеть «Обжора»	Торговая сеть «Съедашки»	Торговая сеть «Золотая рыбка»	Торговая сеть «Караван»	Торговая сеть «Ситма Ленд»	Супермаркет «KARUS»	Итого, баллы	Ранг важности, %
Развитие бизнеса	ST ₁	5	6						5	2	8	26	4,73
Улучшение конкурентной позиции за счет создания эффекта масштаба	ST ₂	4	1		3	5			4		1	18	3,27
Повышение устойчивости маркетингового канала распределения к неблагоприятным изменениям внешней среды	ST ₃											0	0,00
Рост влияния в конкурентной среде	ST ₄			5		6	6	8	2			27	4,91
Расширение круга покупателей	ST ₅	10	8	10	8	7	7	10	3	9	10	82	14,91
Выход на новые рынки сбыта	ST ₆		9					9				18	3,27
Повышение уровня удовлетворения спроса потребителей	ST ₇	8	10	9	4	10	9	6	10	8	2	76	13,82
Улучшение обслуживания потребителей	ST ₈	9	7	8	9		5	7	9	10		64	11,64
Рост приверженности к бренду предприятия	ST ₉	6	5	7	10	8	8	5		7	9	65	11,82
Расширение географии присутствия в регионах	ST ₁₀					9						9	1,64
Достижение ценовых преимуществ	ST ₁₁	7	4	6			4			6		27	4,91
Доступ к необходимым ресурсам	ST ₁₂	1		1	5	1	10	4			4	26	4,73
Улучшение координации в маркетинговых каналах распределения	ST ₁₃											0	0,00
Рост компетентности персонала за счет новых знаний, умений и опыта	ST ₁₄				2	2		1	1		3	9	1,64
Повышение эффективности использования активов предприятия	ST ₁₅	2		4	7	3	3		8	5	6	38	6,91
Технологическое развитие (доступ к новым технологиям, нововведениям)	ST ₁₆		3	3					7	1	5	19	3,45
Сокращение расходов в процессе доведения товара до потребителя	ST ₁₇	3			1		2	2		3		11	2,00
Диверсификация рисков	ST ₁₈		2	2	6	4	1	3	6	4	7	35	6,36
ИТОГО												100	

Приложение К.2

Анализа выгод бизнес-сотрудничества в программе STATISTIKA

The screenshot displays the STATISTIKA software interface. The main window shows a data table with three columns: 'Производители' (Producers), 'Дистрибьюторы' (Distributors), and 'Рейтинги' (Ratings). The data is as follows:

	1	2	3
	Производители	Дистрибьюторы	Рейтинги
St1	10	12	4,73
St2	6,18	6	3,27
St3	6,18	0,18	0
St4	0	6,73	4,91
St5	9,64	11,64	14,91
St6	7,64	1,64	3,27
St7	14,55	1,64	13,82
St8	1,82	13,09	11,64
St9	11,09	1,45	11,82
St10	5,45	9,82	1,64
St11	4	4,73	4,91
St12	6,55	4,55	4,73
St13	3,45	1,82	0
St14	1,09	7,27	1,64
St15	2,91	6,73	6,91
St16	1,27	4	3,45
St17	6	1,82	2
St18	2,18	4,91	6,36

The 'Correspondence Analysis Results: Spreadsheet2.sta' dialog box is open, displaying the following statistics:

- Number of variables (columns of the table): 3
- Number of valid cases (rows of the table): 18
- Eigenvalues: ,1839, ,0853
- Total chi-square=80,7504 df=34 p=,0000

The dialog box also includes options for 'Quick', 'Advanced', 'Options', 'Review', and 'Supplementary points'. The 'Summary' section shows 'Number of dimensions: 2' and 'Cumulative contribution to inertia: 90,0 % (or more)'. The 'Plots of coordinates' section includes buttons for 'Row & col. ID', '2D', and '3D'.

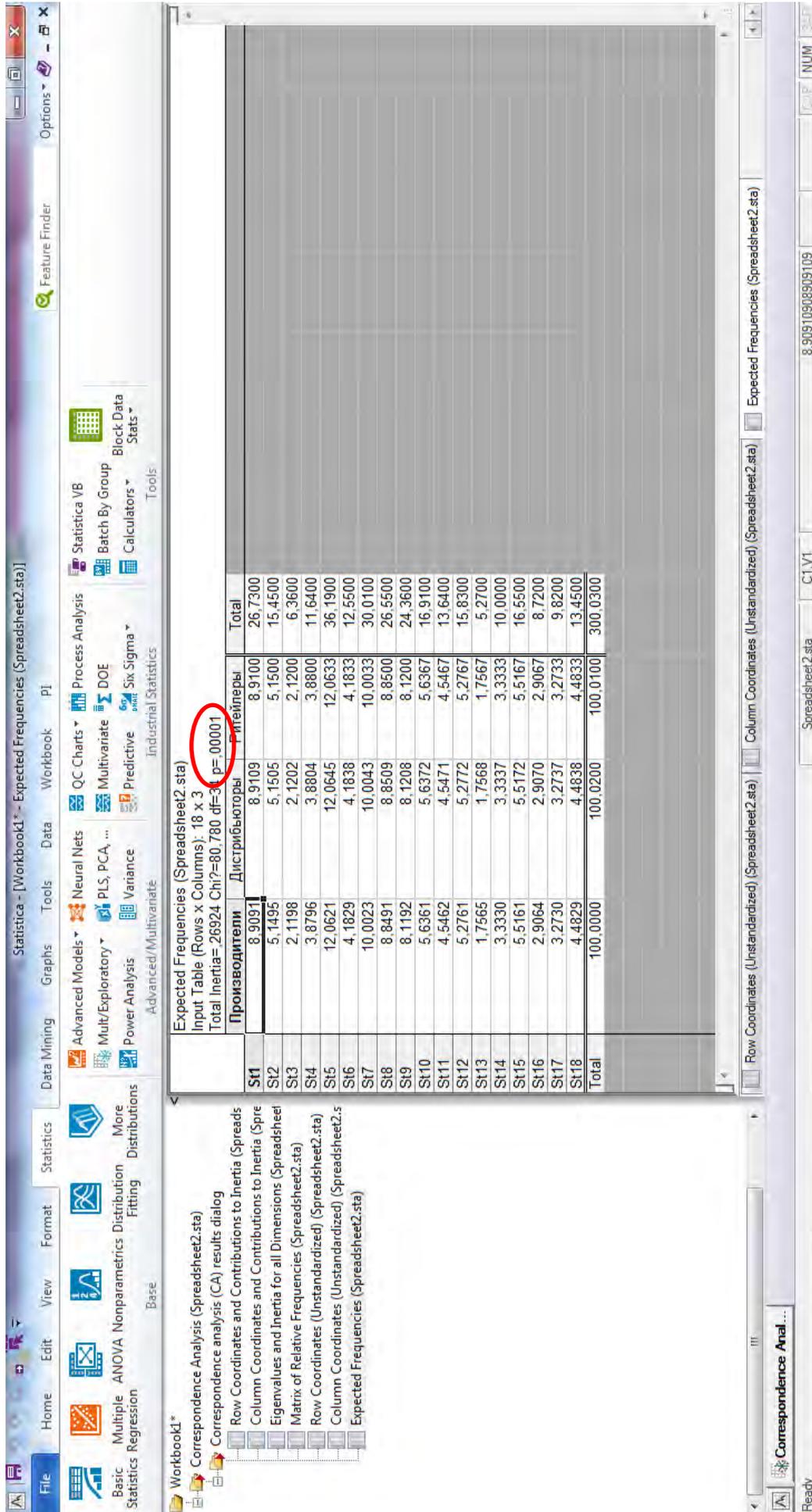


Рисунок К.1 – Ожидаемые частоты

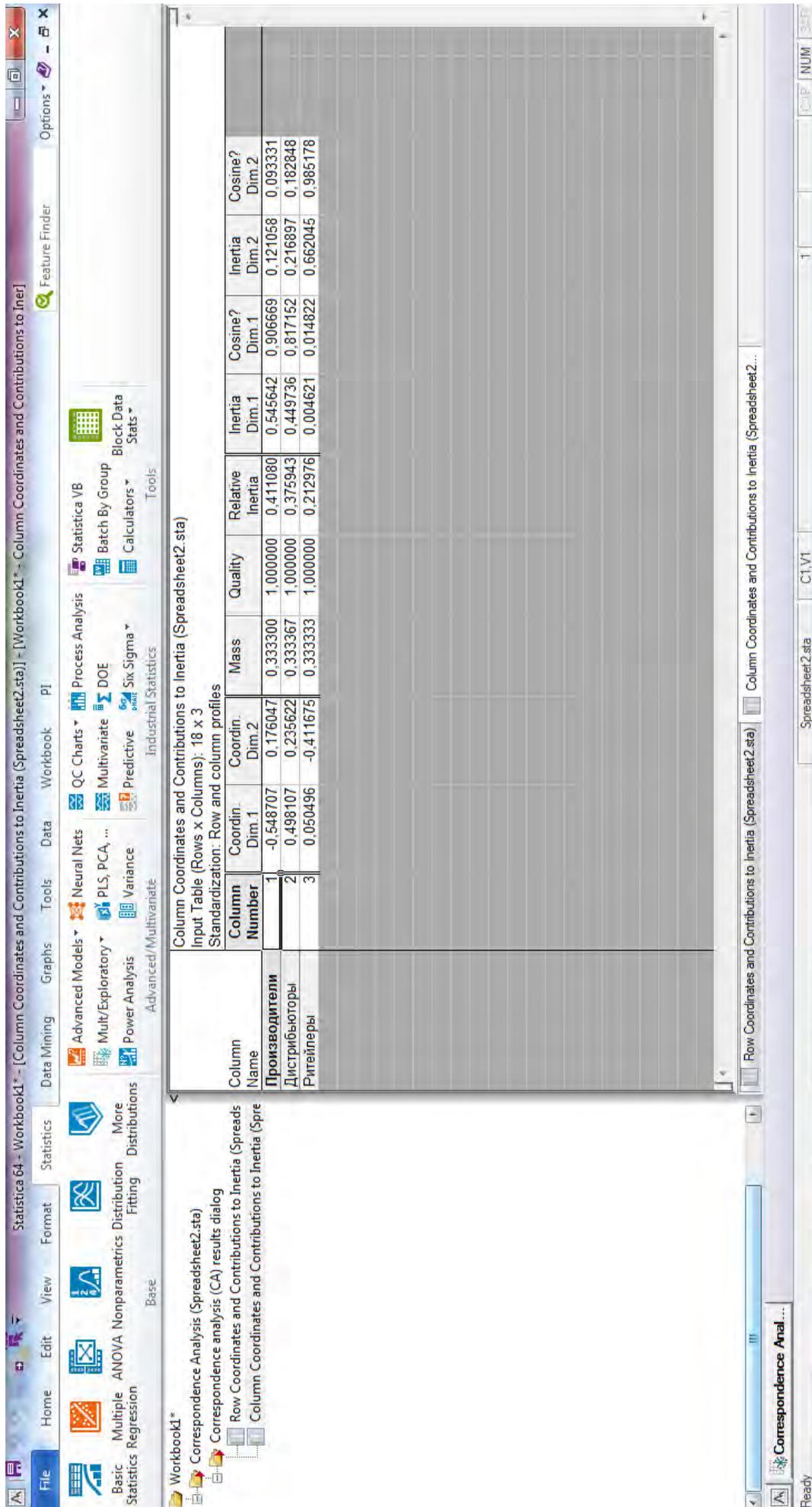


Рисунок К.2 – Расчет координат столбцов

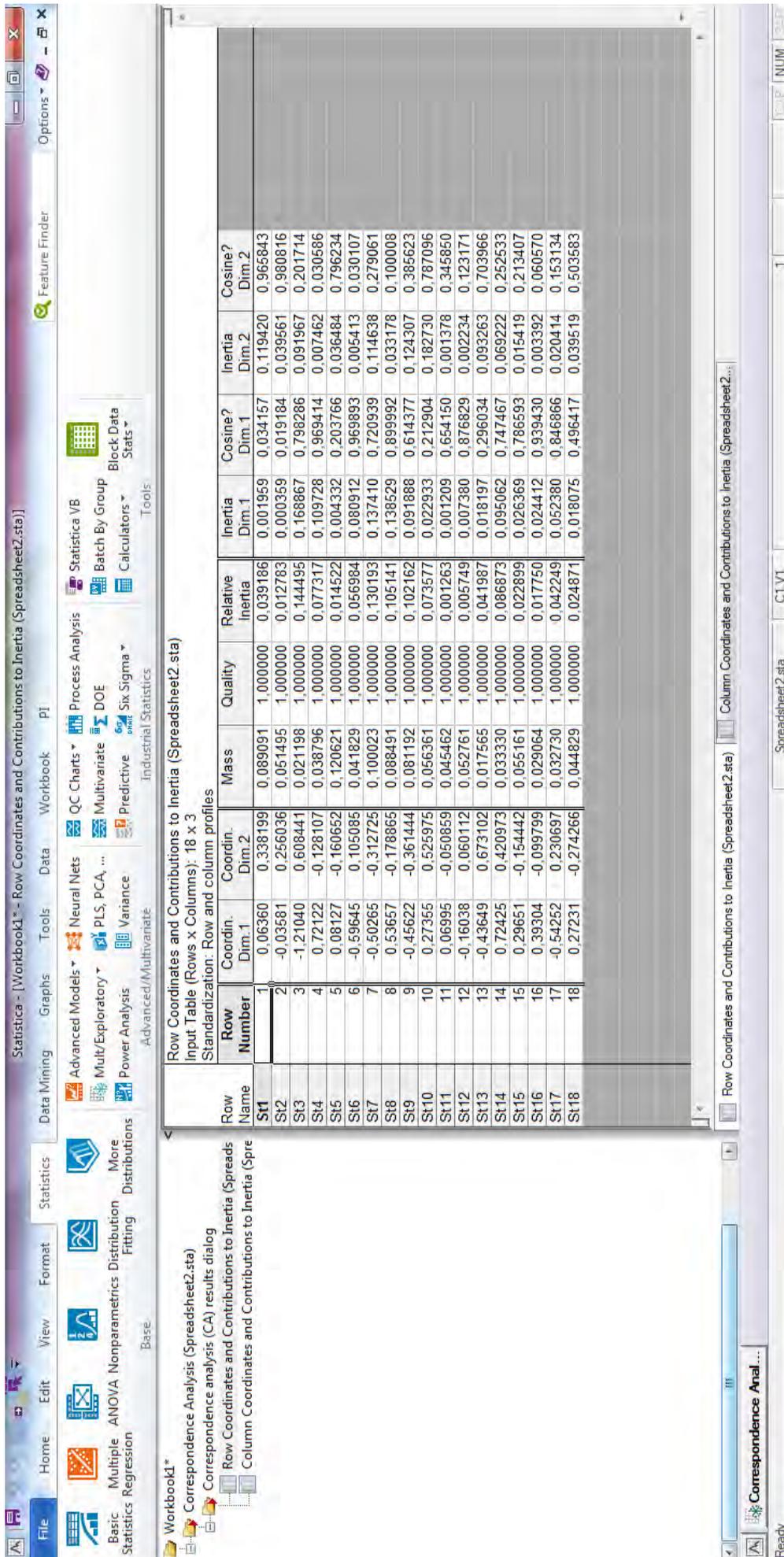


Рисунок К.3 – Расчет координат строк

Приложение Л

Характеристика продовольственного ритейла Российской Федерации

Таблица Л.1 – Структура продовольственного ритейла Российской Федерации, %

Виды ритейла	2014	2015	2016	2017	2018
Традиционная торговля	30,5	28,3	25,3	22,9	23,1
Несетевые современные форматы	15,2	14	15	13,2	12
Рынки и ярмарки	8,3	6,7	6	6,7	6
Региональные сети	25,9	28,5	27,9	30,5	28
Крупнейшие федеральные сети	20,0	22,6	25,7	26,7	30,9

Составлено по материалам информационно-аналитического агентства «INFOLine-Аналитика». – Официальный сайт: <https://infoline.spb.ru>

Таблица Л.2 – Структура ритейла Российской Федерации по видам розничных магазинов, %

Виды розничных магазинов	2014	2015	2016	2017	2018
Гипермаркеты / Cash&Carry	18	19	18	18	16
Супермаркеты	13	12	12	12	11
Хард Дискаунтеры	0,5	0,7	0,9	1,3	2,3
Дискаунтеры	21	23	25	25	28
Специализированные продуктовые магазины	2	2	3	4	5
Дрогери и парфюмерные магазины	2	3	3	3	3
Традиционная торговля	31	29	26	24	21
Аптеки	9	9	8	9	9
E-commerce	0,7	1,0	1,3	1,7	1,8
Другие каналы	2,8	1,3	2,8	2,0	2,9

Составлено по материалам информационно-аналитического агентства «INFOLine-Аналитика». – Официальный сайт: <https://infoline.spb.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Анализ комплексного маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения

Приложение М.1

Расчет степени согласованности целей трейд-маркетинга участников маркетинговых каналов распределения

Таблица М.1.1 - Составление сводной матрицы рангов

Области установления целей трейд-маркетинга	Эксперты								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Маркетинг, t_1	6	4	5	5	6	6	5	7	6
Логистика, t_2	4	3	5	5	4	4	5	4	3
Затраты, t_3	7	6	7	6	5	5	5	8	7
Информация, t_4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
Риски, t_5	6	5	5	7	5	5	7	6	6

Таблица М.1.2 – Переформирование рангов

Области установления целей трейд-маркетинга	Шаг 1		Шаг 2		Шаг 3		Шаг 4	
	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги
Маркетинг, t_1	3	1	3	1,5	4	1	3	1
Логистика, t_2	4	2	3	1,5	5	3	5	2,5
Затраты, t_3	6	3,5	4	3	5	3	5	2,5
Информация, t_4	6	3,4	5	4	5	3	6	4
Риски, t_5	7	5	6	5	7	5	7	5

Продолжение таблицы М.1.2

Области установления целей трейд-маркетинга	Шаг 1		Шаг 2		Шаг 3		Шаг 4	
	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги	расположение факторов по оценке эксперта	новые ранги
Маркетинг, t_1	4	1,5	2	1	4	1	3	1,5
Логистика, t_2	4	1,5	4	2	5	3	3	1,5
Затраты, t_3	5	3,5	5	3,5	5	3	6	3,5
Информация, t_4	5	3,5	5	3,5	5	3	6	3,5
Риски, t_5	6	5	6	5	7	5	7	5

Таблица М.1.3 – Новая матрица рангов

Области установления целей трейд-маркетинга	Эксперты								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Маркетинг, t_1	3,5	3	3	2,5	5	5	3	4	3,5
Логистика, t_2	2	1,5	3	2,5	1,5	2	3	2	1,5
Затраты, t_3	5	5	5	4	3,5	3,5	3	5	5
Информация, t_4	1	1,5	1	1	1,5	1	1	1	1,5
Риски, t_5	3,5	4	3	5	3,5	3,5	5	3	3,5

Таблица М.1.4 – Проверка правильности составления матрицы

Области установления целей трейд-маркетинга	Эксперты									Сумма рангов	d	d ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Маркетинг, t_1	3,5	3	3	2,5	5	5	3	4	3,5	32,5	5,5	30,25
Логистика, t_2	2	1,5	3	2,5	1,5	2	3	2	1,5	19	-8	64
Затраты, t_3	5	5	5	4	3,5	3,5	3	5	5	39	12	144
Информация, t_4	1	1,5	1	1	1,5	1	1	1	1,5	10,5	-16,5	272,25
Риски, t_5	3,5	4	3	5	3,5	3,5	5	3	3,5	34	7	49
Сумма	15	15	15	15	15	15	15	15	15	135		559,5

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 27$$

Проверка правильности составления матрицы на основе исчисления контрольной суммы:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+5)5}{2} = 15$$

Сумма по столбцам матрицы равны между собой и контрольной суммы, значит, матрица составлена правильно.

Таблица М.1.5 – Анализ значимости исследуемых факторов

Области установления целей трейд-маркетинга	Сумма рангов
Информация, t_4	10,5
Логистика, t_2	19
Маркетинг, t_1	32,5
Риски, t_5	34
Затраты, t_3	39

Оценка средней степени в области установления целей трейд-маркетинга:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i}$$

где $S = 559,5$, $n = 5$, $m = 9$

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum (t_i^3 - t_i)$$

L_i - число повторяющихся элементов в оценках i -го эксперта,
 t_i - количество повторяющихся элементов для i -го эксперта.

$$T_1 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_2 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_3 = [(3^3 - 3)]/12 = 2$$

$$T_4 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_5 = [(2^3 - 2) + (2^3 - 2)]/12 = 1$$

$$T_6 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_7 = [(3^3 - 3)]/12 = 2$$

$$T_9 = [(2^3 - 2) + (2^3 - 2)]/12 = 1$$

$$\sum T_i = 0,5 + 0,5 + 2 + 0,5 + 1 + 0,5 + 2 + 1 = 8$$

$$W = \frac{559,5}{\frac{1}{12} \cdot 9^2 (5^3 - 5) - 9 \cdot 8} = 0,76$$

Таблица М.1 - Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий основного функционала для производителя

Трейд-маркетинговые усилия производителя	Категоринный ме- неджмент	Маркетинговая це- новая политика	Маркетинговая по- литика распределе- ния	Мерчендайзинг	Сервис	Ко-маркетинг	Маркетинговый персонал	Собственный век- тор для n-го крите- рия	Вектор приору- тностей, баллы	Вектор приору- тностей, %
Категоринный менеджмент	1	1/5	1/7	3	1/7	1/8	3	7,61	0,075	7,47
Маркетинговая ценовая полити- ка	5	1	1/3	5	3	1/2	4	18,83	0,185	18,49
Маркетинговая политика рас- пределения	7	3	1	5	2	3	2	23	0,226	22,58
Мерчендайзинг	1/3	1/5	1/5	1	5	6	1/3	13,06	0,128	12,82
Сервис	7	1/3	1/2	1/5	1	1/3	1/5	9,56	0,094	9,39
Ко-маркетинг	8	2	1/3	1/6	3	1	5	19,5	0,191	19,15
Маркетинговый персонал	1/3	1/4	1/2	3	5	1/5	1	10,28	0,101	10,09
Сумма, b_i	28,66	6,98	3	17,37	19,14	11,16	15,53	101,84	1,000	100,00
λ_{max}	9,02									
Индекс согласованности	0,146									
Общий индекс согласованности	0,103									

Таблица М.2 - Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий основного функционала для дистрибьютора

Трейд-маркетинговые усилия производителя	Категоринный ме- неджмент	Маркетинговая це- новая политика	Маркетинговая по- литика распределе- ния	Мерчендайзинг	Сервис	Ко-маркетинг	Маркетинговый персонал	Собственный век- тор для n-го крите- рия	Вектор приору- тностей, баллы	Вектор приору- тностей, %
Категоринный менеджмент	1	5	1/3	3	1/7	1/3	1/7	9,94	0,093	9,27
Маркетинговая ценовая полити- ка	1/5	1	5	3	1/9	3	1/5	12,51	0,117	11,67
Маркетинговая политика рас- пределения	3	1/5	1	5	3	3	5	20,2	0,188	18,84
Мерчендайзинг	1/3	1/3	1/5	1	1/5	1/5	1/3	2,59	0,024	2,42
Сервис	7	9	1/3	5	1	7	3	32,33	0,302	30,15
Ко-маркетинг	3	1/3	1/3	5	1/7	1	3	12,8	0,119	11,94
Маркетинговый персонал	7	5	1/5	3	1/3	1/3	1	16,86	0,157	15,72
Сумма, b_i	21,53	20,86	7,39	25	4,92	14,86	12,67	107,23	1,000	100,00
λ_{max}	9,23									
Индекс согласованности	0,176									
Общий индекс согласованности	0,125									

Таблица М.3 - Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий основного функционала для ритейлера

Трейд-маркетинговые усилия производителя	Категоричный ме- неджмент	Маркетинговая це- новая политика	Маркетинговая по- литика распределе- ния	Мерчендайзинг	Сервис	Ко-маркетинг	Маркетинговый персонал	Собственный век- тор для n-го крите- рия	Вектор приору- тностей, баллы	Вектор приору- тностей, %
Категорийный менеджмент	1	3	5	1	3	4	3	20	0,198	19,79
Маркетинговая ценовая полити- ка	1/3	1	7	1/5	3	3	5	19,53	0,193	19,33
Маркетинговая политика рас- пределения	1/5	1/7	1	1/7	1/3	1/5	1/3	2,34	0,023	2,32
Мерчендайзинг	1	5	7	1	5	7	3	29	0,287	28,70
Сервис	1/3	1/3	3	1/5	1	3	5	12,86	0,127	12,73
Ко-маркетинг	1/4	1/3	5	1/7	1/3	1	5	12,05	0,119	11,93
Маркетинговый персонал	1/3	1/5	3	1/3	1/5	1/5	1	5,26	0,052	5,21
Сумма, b_i	3,44	10	31	3,01	12,86	18,4	22,33	101,04	1,000	100,00
λ_{max}	8,98									
Индекс согласованности	0,140									
Общий индекс согласованности	0,099									

Таблица М.4 - Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий логистического функционала для производителя

Трейд-маркетинговые усилия производителя	Управление заказами	Складирование	Транспортировка	Управление запасами	Собственный вектор для n-го критерия	Вектор приоритетов, баллы	Вектор приоритетов, %
Управление заказами	1	7	5	5	14	0,419	41,9
Складирование	1/7	1	3	3	7,33	0,219	21,9
Транспортировка	1/5	1/3	1	1/5	1,73	0,052	5,2
Управление запасами	1/5	1/3	5	1	6,53	0,196	19,6
<i>Сумма, b_i</i>	1,73	4,66	14	9,2	29,59	0,886	88,6
<i>λ_{max}</i>	4,272						
Индекс согласованности	0,091						
Общий индекс согласованности	0,101						

Таблица М.5 – Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий логистического функционала для дистрибьютора

Трейд-маркетинговые усилия производителя	Управление заказами	Складирование	Транспортировка	Управление запасами	Собственный вектор для n-го критерия	Вектор приоритетов, баллы	Вектор приоритетов, %
Управление заказами	1	1/3	1/5	1/3	1,86	0,056	5,6
Складирование	3	1	3	5	12	0,359	35,9
Транспортировка	5	1/3	1	5	11,33	0,339	33,9
Управление запасами	3	1/5	1/5	1	4,4	0,132	13,2
<i>Сумма, b_i</i>	12	1,86	4,4	11,33	29,59	0,886	88,6
<i>λ_{max}</i>	4,322						
Индекс согласованности	0,107						
Общий индекс согласованности	0,119						

Таблица М.6 - Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий логистического функционала для ритейлера

Трейд-маркетинговые усилия производителя	Управление заказами	Складирование	Транспортировка	Управление запасами	Собственный вектор для p -го критерия	Вектор приоритетов, баллы	Вектор приоритетов, %
Управление заказами	1	1/3	1/3	1/5	1,86	0,067	6,7
Складирование	3	1	5	1/3	9,33	0,337	33,7
Транспортировка	3	1/5	1	1/3	4,53	0,163	16,3
Управление запасами	5	3	3	1	12	0,433	43,3
<i>Сумма, b_i</i>	12	4,53	9,33	1,86	27,72	1,000	100,0
λ_{max}	4,660						
Индекс согласованности	0,220						
Общий индекс согласованности	0,244						

Таблица М.7 – Модифицированная шкала относительной важности критериев трейд-маркетинговых усилий

Интенсивность относительной важности, баллы	Определение
1	Равнозначные критерии
3	Незначительная важность одного критерия по отношению к другому
5	Существенная важность одного критерия по отношению к другому
5	Значительная важность одного критерия по отношению к другому
5	Очень сильная важность одного критерия по отношению к другому
2, 4, 6, 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями
Обратные величины чисел ($\frac{1}{2}, \frac{1}{3} \dots \frac{1}{n}$)	Если при сравнении одного критерия с другим получено одно из вышеуказанных чисел (например 2), то при сравнении второго критерия с первым получаем обратную величину ($\frac{1}{2}$)

Таблица М.8 – Значения средней согласованности для случайных матриц

Размер матрицы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Значение СС	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Размер матрицы	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Значение СС	1,51	1,54	1,57	1,59	1,61	1,63	1,65	1,66	1,67	1,68

Приложение М.2

Компьютерная программа расчета показателей комплексного
маркетингового взаимодействия, выполненная с помощью
языка программирования Python (версия 3.8)

```
import pandas as pd
import seaborn as sns
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
"=====IMPORT=====
Qt = []
with open("QT.txt") as f:
    for line in f:
        Qt.append([int(x) for x in line.split()])
z = []
for i in range(5):
    z.append(sum(Qt[i]))
X = sum(z)/5
S = (X - z[0])**2 + (X - z[1])**2 + (X - z[2])**2 + (X - z[3])**2 + (X - z[4])**2
QT = (12*S)/(3**2 * (5**2) - 5)
```

Оценка степени согласованности целей трейд-маркетинга участников маркетинговых каналов распределения

```
"=====QT=====
Ag = []
with open("Qosn.txt") as f:
    for line in f:
        Ag.append([int(x) for x in line.split()])
Agconst = ([0.075,0.093,0.198],
           [0.185,0.117,0.193],
           [0.226,0.188,0.023],
           [0.128,0.024,0.287],
           [0.094,0.302,0.127],
           [0.191,0.119,0.119],
           [0.101,0.157,0.052])
S = 0
for i in range(7):
    for j in range(3):
        S += Ag[i][j] * Agconst[i][j]
Qa = (S / 7) / 3
Ag = []
with open("Qlog.txt") as f:
    for line in f:
        Ag.append([int(x) for x in line.split()])
Agconst = ([0.419,0.056,0.067],
           [0.219,0.359,0.337],
           [0.052,0.339,0.163],
           [0.196,0.132,0.433])
S = 0
```

```

for i in range(4):
    for j in range(3):
        S += Ag[i][j] * Agconst[i][j]
Ql = (S / 4) / 3
QA = (Qa + Ql) / 2

```

Оценка степени приложения трейд-маркетинговых усилий в процессе комплексного маркетингового взаимодействия

```

"=====QA=====

```

```

Ag = []
with open("Qots.txt") as f:
    for line in f:
        Ag.append([int(x) for x in line.split()])
z = []
for i in range(5):
    z.append(sum(Ag[i]))
X = sum(z)/4
QF = X / 3

```

Оценка качества формирования совместных маркетинговых фондов в маркетинговых каналах распределения

```

"=====QF=====

```

```

# данные конфигурации
values = [QT,QF,QA]
func = ['QT','QF','QA']

```

```

N = Len (values)

```

```

# установка угол лепестковой диаграммы, на плоскости , делящей среза
angle = np.linspace (0, * np.pi, N, end = False)

```

```

# РЛС фиги закрыли
values = np.concatenate ((values, [values [0]]))
angle = np.concatenate ((angle, [angle [0]] ))

```

```

# рисунок
pic = plt.figure ()
# в полярном формате
fig.add_subplot = AX (111, North = True)
# каждый добавленный тег качества
ax.set_thetagrids (180 [angle * np.pi, func])
# установить полярный диапазон
ax.set_ylim (0,5 )
# добавить название
plt.title ( 'Диаграмма' )
# увеличилась бумаги сетки
ax.grid (True)
plt.show ()

```

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Анализ формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения

Таблица Н.1 – Атрибуты формирования потребительской ценности

Участники маркетинговых каналов распределения	Структура потребительской ценности			
	Ценность товара	Ценность коммуникационного воздействия	Ценность места и времени	Ценность приобретения
Производитель	<ul style="list-style-type: none"> • Высокое качество товаров • Широкий ассортимент товаров • Достаточное обновление ассортимента • Привлекательная упаковка • Оптимальное соотношение «цена – качество» 	<ul style="list-style-type: none"> • Ценовое стимулирование • Имидж товарной марки производителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие товара в продаже 	_____
Дистрибьютор	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий ассортимент товаров (поддержка ассортимента и политики производителя) • Достаточное обновление ассортимента • Оптимальное соотношение «цена – качество» (установление оптимального уровня торговой надбавки) 	<ul style="list-style-type: none"> • Имидж товарной марки производителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие товара в продаже • Соблюдение сроков годности и условий хранения товаров • Своевременная доставка товаров в розницу 	_____
Ритейлер	_____	<ul style="list-style-type: none"> • Имидж торговой точки • Готовность персонала предоставить информацию о товаре 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие товара в продаже • Условия приобретения (круглосуточная работа торговой точки, сезонное предложение, альтернативные каналы продаж) 	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий, постоянно обновляемый ассортимент товаров • Представленность товара в торговом зале • Высокое качество обслуживания • Ценовое стимулирование в торговой точке • Мероприятия СТИС • Внутренний дизайн помещения • Компетентность персонала

Таблица Н.2 – Маркетинговые усилия по созданию потребительской ценности

Структура потребительской ценности				
	Ценность товара	Ценность коммуникационного воздействия	Ценность места и времени	Ценность приобретения
Участники маркетинговых каналов распределения				
Производитель	<ul style="list-style-type: none"> • Система сбора и анализ информации о потребительских предпочтениях • Формирование номенклатуры выпуска продукции • Политика обновления ассортимента • Разработка стратегии ценообразования 	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка программ лояльности потребителей • Рекламная политика • Политика PR и социальная ответственность 	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка архитектуры каналов распределения • Политика управление торговыми посредниками, дистрибьюторами • Политика сервисного обслуживания заказов на поставку товаров • Политика управления запасами 	<ul style="list-style-type: none"> • _____
Дистрибьютор	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор, обработка и передача производителю информации о спросе потребителей • Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента и повышению качества товаров • Обеспечение стабильности цен на товары 	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в программах продвижения продукции производителя • Разработка политики продаж • Политика бренда в каналах продаж 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование команд торговых представителей • Управление заказами • Управление запасами • Транспортировка (обеспечение своевременной доставки товара в розницу) • Складирование • Обеспечение сохранности товара в процессе транспортировки и складирования 	<ul style="list-style-type: none"> • _____
Ритейлер	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор, обработка и передача производителю информации о спросе потребителей • Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента и повышению качества товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в программах продвижения продукции производителя • Бренддинг точки продаж • Политика продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование заявок и заказов на поставку товаров • Управление товарными запасами • Обеспечение надлежащих условий хранения товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование ассортиментной матрицы, обеспечивающей удовлетворение спроса потребителей • Разработка ценовой политики с обеспечением ценового стимулирования потребителей • Политика мерчендайзинга • Профессиональное обучение персонала

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Характеристика факторов инновационной активности, влияющих на развитие трейд-маркетинга

Отраслевое распределение ERP проектов в РФ

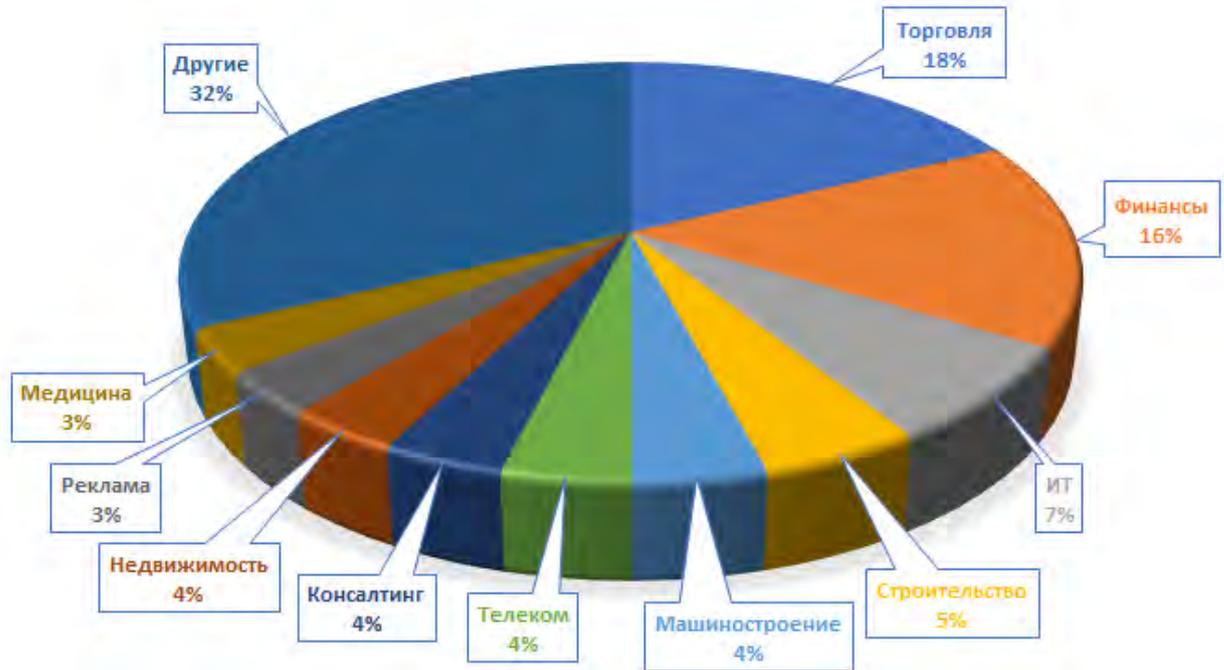
Отрасль	Количество проектов	% от общего числа
Торговля	1410	15,94%
машиностроение	881	9,96%
Строительство	699	7,90%
Пищевая промышленность	562	6,35%
Химическая промышленность	322	3,64%
Здравоохранение	318	3,64%
Финансовые услуги	315	3,56%
Энергетика	290	3,28%
Транспорт	272	3,0%
ЖКХ	260	2,94%
Другие	3517	39,76%

Источник: Выручка участников российского рынка ERP / Электронный ресурс <http://www.tadviser.ru>

Таблица П.1 - Программные продукты на платформе 1С: Предприятие 8.x

Наименование	Характеристика	Стоимость
1С-Рарус: Торговый комплекс. Продовольственные товары 8 +	Автоматизации управления и учёта в магазине, входящем в состав торговой сети: управление взаимоотношениями с поставщиками, управление заказами поставщиков, управление ассортиментом, ценообразование, управление торговым пространством, управление реализацией товаров и др.	лицензия на подключение 1 POS-терминала 129000 тыс.руб
«1С-Рарус: Кассир, редакция 3»	Автоматизация непродовольственных предприятий розничной торговли: управление системой скидок и наценок, розничные продажи, печать этикеток и ценников, оплата товаров наличными, банковской картой и др.	лицензия на подключение 1 POS-терминала 12500 тыс.руб
Решение «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)»	Предназначен для управления клиентской базой; позволяет в единой программе вести управленческий учет и хранить, управлять всей информацией о клиентах: характеристики клиентов и контактная информация; товароборот; взаиморасчеты; история контактов с клиентами; история контактов с партнерами и поставщиками.	Лицензия на подключение одного рабочего места – 25960 руб.
«1С:Предприятие 8. Управление торговлей»	Автоматизация оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, повышения эффективности управления современным торговым предприятием	Лицензия на подключение одного рабочего места – 49000 руб.
«1С:ERP Управление предприятием 2»	оптимизирует работу среднего и малого бизнеса в области планирования ресурсов предприятия и управления финансами	Лицензия на подключение одного рабочего места – 432000 руб.

Приложение П



Источник: аналитика компании TAdviser / Электронный ресурс <http://www.tadviser.ru>

Рисунок П.1 – Распределение CRM-проектов по отраслям

Приложение П.3 – Характеристика CRM-систем класса SFA

Наименование	Назначение	Решаемые задачи
Решение PromoTool Разработчик: SoftServe (Украина)	Организация проведения промо-акций	Планирование и контроль проведения промо-акций, прогнозирование продаж, контроль расходования бюджетных средств, анализ продаж, ликвидация лишних запасов и ускорение оборачиваемости товаров, формирование оперативных аналитических отчетов в режиме реального времени <i>Область применения:</i> ритейл
SalesWorks Enterprise Разработчик: SoftServe (Украина)	Автоматизация работы торговых представителей	Управление клиентами, планирование и контроль маршрутов торговых представителей, составление отчетов и аналитика, оформление заказов с помощью мобильного устройства, анализ качества работы в точках продаж, анализ дистрибуции, ассортимента и качества продуктов, дополнительные места выкладки и POS-материалы, оценка действий конкурентов <i>Область применения:</i> крупные компании производители, дистрибьюторы
Система управления мобильной торговлей ОПТИМУМ Разработчик: Группа компаний СиДиСи (CDC) (РФ)	Автоматизация всех этапов процесса продаж	Автоматизация сбора заказов торговым представителем в торговой точке, автоматизация работы мерчендайзера в торговой точке, организация продажи товаров выездными агентами непосредственно в торговых точках с борта автомобиля <i>Область применения:</i> дистрибуция товаров с привлечением выездных сотрудников (торговых представителей, мерчендайзеров, супервайзеров)
ОПТИМУМ DMS (Distributor's Management System). Разработчик: Группа компаний СиДиСи (РФ)	Управление дистрибуцией (Distributor's Management System).	Оперативное получение необходимой информации о продажах и продвижении товара через дистрибьюторскую сеть, контроль и проверка предоставляемой информации, анализ данных, обеспечение оптимального функционирования дистрибьюторской сети <i>Область применения:</i> крупные компании производители, дистрибьюторские сети
Navicon FMCG TPM Разработчик: Компания Navicon (РФ)	Автоматизация управления трейд-маркетингом	Управление данными маркетинговых соглашений, консолидация данных по продажам в разрезе маркетинговых соглашений и отслеживание влияния на них маркетинговых активностей, поддержка актуальной информации о структуре торговых сетей <i>Область применения:</i> крупные компании производители, дистрибьюторы
Navicon FMCG SFA (Sales Force Automation) Разработчик: Компания Navicon (РФ)	Управление полевым персоналом	Применение концепции Perfect Store (идеальной торговой точки) для обеспечения максимально возможного уровня продаж; получение консолидированной информации по вторичным продажам по дистрибьюторам; контроль работы торговых представителей и разработка сценариев работы с различными группами клиентов; автоматизация работы торговых представителей, мерчендайзеров, менеджеров направлений и менеджеров по ключевым клиентам и сетям; улучшение продвижения акционных товаров обязательного ассортимента <i>Область применения:</i> дистрибьюторские компании, ритейл
NAVICON SALES MANAGEMENT Разработчик: Компания Navicon (РФ)	Система управления продажами	Планирование и контроль продаж компании, анализ эффективности работы менеджеров и подразделений, составление каталогов продуктов исходя из особенностей продуктового портфеля компании, осуществление мобильных продаж как в режиме online, так и без доступа к сети. <i>Область применения:</i> дистрибьюторские компании, ритейл

Таблица П.4 - Классический и современный подходы к концепции ECR

Классическая концепция ECR	Современная концепция ECR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление спросом: разработка стратегий и потенциальных возможностей, оптимизация ассортимента, оптимизация мер по стимулированию сбыта, оптимизация способов выведения товаров на рынок. 2. Управление поставками: интеграция поставщиков, повышение надежности операций, синхронизация производства, непрерывное пополнение запасов, взаимодействие, автоматизированное упорядочение запасов. 3. Имеющиеся технологии: электронный обмен данными, электронный перевод денежных средств, кодирование товаров и управление базой данных, калькуляция издержек по видам деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ECR-модули логистики: непрерывные поставки, пополнение товара; кросс-докинг; синхронное производство; интеграция поставок и VMI-технологии. 2. ECR-модули маркетинга: эффективный ввод нового продукт; эффективная разработка продукта; эффективное управление ассортиментом; эффективное продвижение товаров до конечного потребителя. 3. Поддерживающие технологии и инструменты: электронный документооборот (EDI, EFT); радиочастотная идентификация (RFID); применение сканеров и стандартных номеров артикулов; бенчмаркинг; функционально-стоимостной анализ; реинжиниринг бизнес-процессов.

Составлено по материалам [133, 202]

Таблица П.5 – Характеристика новых видов маркетинга

Вид	Характеристика
Мобильный маркетинг	комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров с помощью услуг сотовой связи
Вирусный маркетинг	основан на поощрения потребителя (потенциального или реального) к передаче маркетинговых сообщений другим лицам.
Партизанский маркетинг (buzz-маркетинг)	предполагает донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов. Более активное распространение партизанского маркетинга обусловило появление его разновидности – блог-маркетинга, т.е. использование форумов, сайтов, блогов для общения с потребителем.
Нейромаркетинг	рассматривается как метод изучения поведенческих и эмоциональных реакций покупателя при принятии им решений о покупке. С его помощью обеспечиваются позитивные эмоции и стимулируется покупка того или иного товара. С технической стороны нейромаркетинг предполагает наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека, измерения электрического сопротивления кожи, функциональную магнитно-резонансную томографию (ФМРТ) и другие. Одним из перспективных направлений является айтрекинг (eye-tracking) – исследование процессов внимания потребителей с помощью регистрации направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда.
Сенсорный маркетинг	рассматривается как деятельность по воздействию на все чувства человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание.
Ко-маркетинг	Использует следующие форматы ко-маркетингового взаимодействия: <ul style="list-style-type: none"> - двойной брендинг – предполагает объединение двух или нескольких достаточно известных компаний для создания взаимовыгодного окружения товарам в сфере розничной торговли и обеспечения их взаимных продаж; - кросс-маркетинг – специфическая форма стимулирования покупателей, предполагающая совместное проведение рекламных и промо-акций; - коалиционные программы лояльности – предполагают объединение независимых участников рынка (ритейлеров, операторов сотовой связи, ресторанного бизнеса) в маркетинговый пул под общим брендом, несущий определенную философию для потребителя, который вовлекается в маркетинговые взаимодействия с членами коалиции через систему бонусов, скидок, призов, корпоративных изданий, каталогов подарков, Интернета и др.; - ко-брендинг – предложение потребителям продукта под одним брендом, что обеспечивается за счет полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих организаций [113].

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Маркетинговые практики построения системы дистрибьюции ведущих мировых брендов

Наименование	Сфера деятельности	Система дистрибьюции
Benetton Group SpA (Италия)	производство и продажа одежды под собственной торговой маркой United Colors of Benetton	Сеть фирменных магазинов (более 6000) в 120-ти странах мира.
Procter & Gamble (США)	Производство и продажа потребительских товаров под торговыми марками Fairy, Tide, Ariel, Lenor, Comet, Fairy Oxi, Mr. Proper, Head & Shoulders, Pantene, Wella, Londa, Old Spice, Blend-a-Med, Oral-B и др.	Компания имеет представительства в 70 странах и реализует продукцию в 180 странах. Для увеличения поставок товаров в «средние» и «малые» магазины компания передает свои бренды отдельным дистрибьюторам для осуществления всей функций по их сбыту и продвижению. Так, в 2015 году P&G передала бренды Ariel и Lenor - внешнему дистрибутору, компании Arvid Nordquist HAV
Nestle USA International (Швейцария)	Производство продуктов питания под торговыми марками KitKat, Maggi, Nescafe, Nesquik, Nestea	Компания развивает дистрибуцию ряда своих новых брендов по всему миру и намерена сотрудничать с дистрибуторами по всей Европе. При этом компания не будет передавать бренды в представительства Nestle во Франции, Испании или других странах, а станет работать напрямую с независимыми дистрибуторами
Компания «Вимм-Билль-Данн», в 2011 году поглощена американской корпорацией PepsiCo	Производство соков и молочных продуктов под торговыми марками «Домик в деревне», «Агуша», «Чудо», «J7», «Веселый молочник», «Мажитэль» и др.	Работа с ограниченным количеством дистрибуторов, увеличение доли прямых поставок в розничные сети, линейную розницу, сферу HoReCa
Холдинг «Объединенные кондитеры» (входит в Группу «Гута», объединяет 19 российских фабрик)	Производство кондитерских изделий по торговыми марками «Красный Октябрь», «Бабаевский», «РотФронт», «Аленка», «Вдохновение», «Коровка», «Русский шоколад», «Сладкие истории» и др.	Более 170 000 торговых точек на территории РФ; 11 региональных дистрибуторских центров; 4 Единых Торговых Площадки (Москва, Химки, Екатеринбург и Новосибирск); 100 фирменных кондитерских магазинов собственной розничной сети «Алёнка»

Продолжение приложения Р

Наименование	Сфера деятельности	Система дистрибьюции
Концерн «Калина» (РФ)	Производство парфюмерно-косметической продукции под торговыми марками «Черный жемчуг», «Чистая линия», «Сто рецептов красоты», «Бархатные ручки», «32», «Лесной бальзам»	Дистрибьюторская сеть насчитывает 224 дилера (РФ - 170, 30 - в Украине, 20 - в иных странах СНГ, 4 - в странах дальнего зарубежья). Продукция Концерна продается в 68,41 тыс. торговых точках в 223 городах России и стран СНГ. На конец сентября 2009 года Концерном было заключено 42 прямых договора с розничными сетями в России и в Украине. Все дилеры являются независимыми компаниями, проходят тщательный отбор и получают право подписать дилерское соглашение только после нескольких лет безукоризненной работы с Концерном.

Составлено по материалам сайтов:

TradeMasterGroup - Портал топ-менеджеров оптовой и розничной торговли

Барфин.ru - Все об активах: акции, недвижимость, бизнес <http://barfin.ru/company/kalina/market>

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Методика VRIO-анализа Дж. Барни

V	R	I	O	Результат использования ресурса или способности
нет	-	-	нет ↑ ↓ да	Конкурентная слабость
да	нет	-		Конкурентный паритет
да	да	нет		Временное конкурентное преимущество
да	да	да		Устойчивое конкурентное преимущество

- V (value) – ценность – определяет возможность использования данным активом благоприятных возможностей и нейтрализации потенциальных угроз со стороны внешней среды;
- R (rarity) – редкость – наличие аналогичных ресурсов и способностей у конкурента;
- I (imitability) – воспроизводимость – вероятность доступа конкурентов к аналогичным ресурсам и способностям;
- O (organization) – организованность – степень использования ресурсов и способностей для реализации собственного стратегического потенциала.

Таблица Т.1 – Маркетинговые метрики перспективы «Экономическая эффективность»

Целевой показатель	Маркетинговые метрики для участников маркетинговых каналов распределения		
	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Рост объема продаж	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Объем продаж производителя (T^{PR}) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Объем продаж дистрибьютора (T^D) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Объем продаж ритейлера (T^R)
Увеличение прибыли	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чистая прибыль производителя ($ЧП^{PR}$) ▪ Уровень рентабельности производителя ($У_{рент}^{PR}$) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чистая прибыль дистрибьютора ($ЧП^D$) ▪ Уровень рентабельности дистрибьютора ($У_{рент}^D$) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чистая прибыль ритейлера ($ЧП^R$) ▪ Уровень рентабельности ритейлера ($У_{рент}^R$)
Сокращение затрат	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сумма маркетинговых затрат производителя ($МС^{PR}$) ▪ Уровень маркетинговых затрат производителя ($У_{МС}^{PR}$) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сумма маркетинговых затрат дистрибьютора ($МС^D$) ▪ Уровень маркетинговых затрат дистрибьютора ($У_{МС}^D$) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сумма маркетинговых затрат ритейлера ($МС^R$) ▪ Уровень маркетинговых затрат дистрибьютора ($У_{МС}^R$)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сумма логистических затрат производителя (LC^{PR}) ▪ Уровень логистических затрат производителя ($У_{LC}^{PR}$) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сумма логистических затрат дистрибьютора (LC^D) ▪ Уровень логистических затрат дистрибьютора ($У_{LC}^D$) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сумма логистических затрат ритейлера (LC^R) ▪ Уровень логистических затрат дистрибьютора ($У_{LC}^R$)

Таблица Т.2 – Маркетинговые метрики перспективы «Клиенты»

Целевой показатель	Маркетинговые метрики для участников маркетинговых каналов распределения																					
	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер																			
<p>Рост удовлетворенности и лояльности потребителей и клиентов</p> <p>Индекс клиентской лояльности (NPS_R) – определяет приверженность ритейлера к бренду производителя</p> <p>Опрос ритейлеров: «С какой вероятностью Вы можете порекомендовать работу с брендом данного производителя другим ритейлерам?»</p> <table border="1" data-bbox="454 1243 638 1758"> <tr> <td>10</td><td>9</td><td>8</td><td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">P</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">N</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">K</td> </tr> </table> <p>P – приверженцы бренда N – нейтральные ритейлеры K – критики (негативно настроенные ритейлеры)</p> <p>$NPS = d (P)\% - d (K)\%$</p> <p>Индекс удовлетворенности дистрибьютора (DSI) – отражает степень соответствия характеристик производителя ожиданиям дистрибьютора</p> <p>a_i – коэффициент значимости <i>i</i>-го фактора d_i – оценка фактической удовлетворенности дистрибьютора <i>i</i>-м фактором</p>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	P				N				K		<p>Уровень удовлетворенности ритейлера (V_{RSI_D})</p> $\frac{\sum a_i}{\sum c_i}$ <p>a_i – коэффициент значимости <i>i</i>-го фактора r_i – оценка фактической удовлетворенности <i>i</i>-м фактором \sum – максимальная оценка степени удовлетворенности</p> <p>Индекс удовлетворенности производителя (PSI) – отражает степень соответствия характеристик дистрибьютора ожиданиям ритейлера</p> <p>a_i – коэффициент значимости <i>i</i>-го фактора p – оценка фактической удовлетворенности <i>i</i>-м фактором</p>	<p>Уровень удовлетворенности потребителей (V_{CSI})</p> $\frac{\sum a_i}{\sum c_i}$ <p>a_i – коэффициент значимости <i>i</i>-го фактора c_i – оценка фактической удовлетворенности <i>i</i>-м фактором \sum – максимальная оценка степени удовлетворенности</p>
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1													
P				N				K														

Продолжение таблицы Т.2

Целевой показатель	Маркетинговые метрики для участников маркетинговых каналов распределения		
	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Рост удовлетворенности потребителей и лояльности клиентов и клиентов	<p>Уровень удовлетворенности дистрибьютора (V_{DSIP})</p> $V_{DSIP} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i d_i}{(\sum_{i=1}^n a_i p_i)^{max}} \times 100\%$ <p>a_i – коэффициент значимости i-го фактора d_i – оценка фактической удовлетворенности i-м фактором $(\sum_{i=1}^n a_i d_i)^{max}$ – максимальная оценка степени удовлетворенности</p>	<p>Уровень удовлетворенности производителя (V_{PSID})</p> $V_{PSID} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i p_i}{(\sum_{i=1}^n a_i p_i)^{max}} \times 100\%$ <p>a_i – коэффициент значимости i-го фактора p_i – оценка фактической удовлетворенности i-м фактором $(\sum_{i=1}^n a_i p_i)^{max}$ – максимальная оценка степени удовлетворенности</p>	—
	<p>Индекс удовлетворенности ритейлера ($RSIP$) – отражает степень соответствия характеристик производителя ожиданиям ритейлера</p> $RSIP = \sum_{i=1}^n a_i z_i$ <p>a_i – коэффициент значимости i-го фактора z_i – оценка фактической удовлетворенности ритейлера i-м фактором</p>	—	—
	<p>Уровень удовлетворенности ритейлера (V_{DSIP})</p> $V_{RSIP} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i z_i}{(\sum_{i=1}^n a_i z_i)^{max}} \times 100\%$ <p>a_i – коэффициент значимости i-го фактора z_i – оценка фактической удовлетворенности i-м фактором $(\sum_{i=1}^n a_i z_i)^{max}$ – максимальная оценка степени удовлетворенности</p>	—	—

Продолжение таблицы Т.2

Целевой показатель	Маркетинговые метрики для участников маркетинговых каналов распределения		
	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Привлечение новых потребителей и клиентов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Размер клиентской базы (N) ▪ Количество новых клиентов за определенный период времени (Nn) ▪ Степень обновления клиентской базы ($C_{\text{обн}}$) $C_{\text{обн}} = \frac{N_n}{N} \times 100\%$	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Размер клиентской базы (N) ▪ Количество новых клиентов за определенный период времени (Nn) ▪ Степень обновления клиентской базы ($C_{\text{обн}}$) $C_{\text{обн}} = \frac{N_n}{N} \times 100\%$	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Прирост объем продаж за период (ΔT) $\Delta T = \frac{T_1}{T_2} \times 100\%$ <p>T_1 – объем товарооборота в отчетном периоде, ден.ед. T_2 – объем товарооборота в базисном периоде, ден.ед.</p>
Рост ценности клиента	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пожизненная ценность клиента (CLV – Customer Lifetime Value) $CLV = \bar{A} \times S \times T$ <p>\bar{A} – средняя стоимость заказа за год, ден.ед. S – количество продаж за год, ед. T – период взаимодействия с клиентом, лет</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пожизненная ценность клиента (CLV – Customer Lifetime Value) $CLV = \bar{A} \times S \times t$ <p>\bar{A} – средняя стоимость заказа за год, ден.ед. S – количество продаж за год, ед. T – период взаимодействия с клиентом, лет</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Величина среднего чека (AC) $AC = \frac{T_{\text{дн}}}{n}$ <p>$T_{\text{дн}}$ – объем продаж за день n – количество совершенных покупок</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Показатель удержания клиентов (CRR), % $CRR = \frac{N_{\text{кон}} - N_n}{N_{\text{нач}}} \times 100\%$ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Показатель оттока клиентов (CR), % $CR = 1 - CRR$ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Показатель частоты повторных покупок (RPR) $RPR = \frac{N_r}{N} \times 100\%$ <p>N_r – количество клиентов, совершивших больше одной покупки</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Показатель удержания клиентов (CRR), % $CRR = \frac{N_{\text{кон}} - N_n}{N_{\text{нач}}} \times 100\%$ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Показатель оттока клиентов (CR), % $CR = 1 - CRR$ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Показатель частоты повторных покупок (RPR) $RPR = \frac{N_r}{N} \times 100\%$ <p>N_r – количество клиентов, совершивших больше одной покупки</p>	<p style="text-align: center;">—</p>
	<p style="text-align: center;">—</p>	<p style="text-align: center;">—</p>	<p style="text-align: center;">—</p>

Таблица Т.3 – Маркетинговые метрики перспективы «партнеры»

Целевой показатель	Маркетинговые метрики для участников маркетинговых каналов распределения		
	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Повышение ценности организационного взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> ■ Показатель ценности взаимодействия с дистрибьютором ■ Показатели ценности взаимодействия с ритейлером 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Показатель ценности взаимодействия с производителем ■ Показатели ценности взаимодействия с ритейлером 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Показатель ценности взаимодействия с дистрибьютором ■ Показатели ценности взаимодействия с производителем
Обеспечение быстрого отклика на запросы партнера	<p>Гибкость реагирования на изменения в заказах характеризует скорость внесения изменений в параметры заказа (<i>FR - flexibility of response</i>)</p> $FR = \frac{H_r}{H} \times 100\%$ <p>H_r – количество заказов за год по которым была удовлетворена потребность партнера в изменении объемов, форм или условий поставки</p> <p>H – общее количество заказов за год, требующее изменения</p>	<p>Гибкость реагирования на изменения в заказах характеризует скорость внесения изменений в параметры заказа (<i>FR - flexibility of response</i>)</p> $FR = \frac{H_r}{H} \times 100\%$ <p>H_r – количество заказов за год по которым была удовлетворена потребность партнера в изменении объемов, форм или условий поставки</p> <p>H – общее количество заказов за год, требующее изменения</p>	—

Таблица Т.4 – Оценка эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга дистрибьюторов

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Мак-Инвест»	ООО «Ма-стер-торг»	ООО «Сти-мул-трейд»	ООО «Интер-Дон»
Категорийный менеджмент	▪ Уровень внедрения категорийного менеджмента в практику деятельности производителя	0,093	2	2	1	2
	▪ Уровень концентрированности дистрибьютора на работе с конкретным товаром		5	4	3	4
	▪ Уровень поддержки товарной стратегии производителя		6	4	4	4
	▪ Скорость реагирования на изменения потребностей потребителей		7	8	6	7
	▪ Качество прогнозов сбыта отдельных категорий (товаров)		5	7	6	6
	▪ Отслеживание тенденций продаж		7	7	6	5
	▪ Качество информационного взаимодействия с производителем и ритейлером в процессе формирования товарной политики		7	6	5	5
	<i>Средний балл</i>		5,57	5,43	4,43	4,71
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,52	0,50	0,41	0,44
Маркетинговая ценовая политика	▪ Разработанность ценовой стратегии	0,117	6	5	6	4
	▪ Обоснованность торговой наценки дистрибьютора		7	6	5	6
	▪ Степень дифференциации цен в рамках товарного ассортимента		5	7	4	5
	▪ Ценовое стимулирование ритейлера		6	4	5	5
	▪ Согласованность ценовой политики дистрибьютора с бизнес-партнерами		6	5	6	7
	▪ Мониторинг цен конкурентов		7	4	4	5
	<i>Средний балл</i>		6,17	5,17	5,00	5,33
<i>Взвешенная оценка</i>		0,72	0,60	0,59	0,62	
Маркетинговая политика распределения	▪ Территориальный охват рынка	0,188	7	8	5	4
	▪ Темпы роста объема продаж		7	7	6	6
	▪ Наличие достаточной сети торговых (региональных) представителей		6	7	5	4
	▪ Эффективность работы торговых (региональных) представителей		7	8	6	5
	▪ Политика управления торговыми (региональными) представителями		7	7	6	6
	▪ Опыт организации продаж		8	6	6	4

Продолжение таблицы Т.4

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Мак-Инвест»	ООО «Мастер-торг»	ООО «Сти-мул-трейд»	ООО «Итер-Дон»
	▪ Качество логистической инфраструктуры		9	8	5	7
	▪ Уровень интеграции потоковых процессов в канале распределения		5	7	4	4
	<i>Средний балл</i>		7,00	7,25	5,38	5,00
	<i>Взвешенная оценка</i>		1,32	1,36	1,01	0,94
<i>Мерчендайзинг</i>	▪ Уровень участия дистрибьютора в разработке политики мерчендайзинга ритейлера	0,024	6	7	3	2
	▪ Поддержка стратегии мерчендайзинга производителя и ритейлера		7	7	2	4
	<i>Средний балл</i>		6,50	7,00	2,50	3,00
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,16	0,17	0,06	0,07
<i>Сервис</i>	▪ Ассортимент предоставляемых услуг	0,302	7	8	5	4
	▪ Выгодность для клиента условий и форм поставок клиентам		7	7	6	5
	▪ Наличие стандартов обслуживания клиентов		6	8	6	5
	▪ Индивидуальный подход к клиенту		6	7	5	4
	▪ Надежность поставок		5	6	4	5
	▪ Гибкость поставок		6	7	5	5
	▪ Частота и ритмичность поставок		7	7	6	4
	▪ Финансовые условия сервисного обслуживания		7	6	5	3
	▪ Уровень оказания консультационных, маркетинговых и логистических услуг		8	8	4	4
	▪ Уровень претензионной работы		6	7	4	5
	▪ Система мониторинга уровня обслуживания клиентов		5	7	4	4
	<i>Средний балл</i>		6,36	7,09	4,91	4,36
<i>Взвешенная оценка</i>		1,92	2,14	1,48	1,32	

Продолжение таблицы Т.4

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Мак-Инвест»	ООО «Мастер-торг»	ООО «Сти-мул-трейд»	ООО «Интер-Дон»
Ко-маркетинг	▪ Уровень узнаваемости бренда	0,119	5	7	2	3
	▪ Рекламная активность		3	8	4	2
	▪ Уровень участия дистрибьютора в реализации совместных маркетинговых программах		6	8	3	3
	▪ PR-активность		3	3	2	1
	▪ Информативность сайта		4	8	0	0
	▪ Он-лайн продажа товара		0	0	0	0
	▪ Контент-реклама		3	5	2	0
	<i>Средний балл</i>			3,43	5,57	1,86
<i>Взвешенная оценка</i>			0,41	0,66	0,22	0,15
Маркетинговый персонал	▪ Ценностная ориентация персонала	0,157	5	5	4	3
	▪ Квалификация и опыт работы персонала		8	7	6	3
	▪ Компетентность персонала		7	7	5	2
	▪ Инновационная активность персонала		6	6	4	3
	▪ Уровень консультационной и рекламно-информационной работы персонала		7	5	3	3
	<i>Средний балл</i>			6,60	6,00	4,40
<i>Взвешенная оценка</i>			1,04	0,94	0,69	0,44
<i>Итоговая взвешенная оценка</i>			6,08	6,39	4,46	3,98
<i>Эффективность основного функционала трейд-маркетинга</i>			60,78	63,87	44,62	39,85

Таблица Т.5 – Оценка уровня эффективности основного функционала архитектуры трейд-маркетинга ритейлеров

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Первый республиканский супермаркет»	Геркулес - МО-ЛОКО	Гипермаркет «КАРАВАН»	Магазин «Сластена»	
Категорийный менеджмент	▪ Уровень внедрения категорийного менеджмента в практику деятельности производителя	0,198	5	4	2	1	
	▪ Качество ассортиментной матрицы		6	7	8	5	
	▪ Устойчивость ассортимента		6	6	8	5	
	▪ Уровень обновления товарного ассортимента		5	7	9	6	
	▪ Наличие собственных торговых марок в ассортименте предприятия		5	7	0	0	
	▪ Качество прогнозов сбыта отдельных категорий (товаров)		6	5	4	2	
	▪ Отслеживание тенденций продаж		7	8	6	5	
	▪ Качество информационного взаимодействия с производителем и дистрибьютором в процессе формирования товарной политики		7	8	6	4	
	<i>Средний балл</i>		5,88	6,50	5,38	3,50	
	<i>Взвешенная оценка</i>		1,16	1,29	1,06	0,69	
Маркетинговая ценовая политика	▪ Разработанность ценовой стратегии	0,193	5	6	5	5	
	▪ Уровень розничных цен		7	6	5	6	
	▪ Соблюдение пропорций ценовых сегментов при построении ассортиментной матрицы		7	5	4	3	
	▪ Степень дифференциации цен в рамках товарного ассортимента		6	6	5	6	
	▪ Ценовое стимулирование потребителей		7	5	6	2	
	▪ Ценовое стимулирование работников сбыта		4	5	4	3	
	▪ Мониторинг цен конкурентов		5	6	4	3	
	<i>Средний балл</i>		5,86	5,57	4,71	4,00	
<i>Взвешенная оценка</i>		1,13	1,08	0,91	0,77		

Продолжение таблицы Т.5

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Первый республиканский супермаркет»	Геркулес - МОЛОКО	Гипермаркет «КА-РАВАН»	Магазин «Сластена»
Маркетинговая политика сбыта	▪ Темпы роста объема продаж	0,023	6	8	5	3
	▪ Система сбора информации о спросе покупателей и передача ее «вверх» по каналу распределения		5	6	6	4
	▪ Своевременность предоставления информации о возможных изменениях спроса		4	5	5	4
	▪ Формы и методы продажи		8	8	8	4
	▪ Стиль продажи		5	5	6	7
	<i>Средний балл</i>		5,60	6,40	6,00	4,40
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,13	0,15	0,14	0,10
Мерчендайзинг	▪ Ассортиментная представленность товара в торговом зале	0,287	5	7	8	8
	▪ Качество выкладки товара		6	7	7	6
	▪ Эффективное использование торговой площади		4	8	8	5
	▪ Эффективность POS-материалов		5	6	7	5
	▪ Фирменный стиль		7	7	7	3
	▪ «Барьеры» мерчендайзинга	4	5	3	6	
	<i>Средний балл</i>		5,17	6,67	6,67	5,50
<i>Взвешенная оценка</i>		1,48	1,91	1,91	1,58	
Сервис	▪ Уровень качества обслуживания покупателей	0,127	5	6	6	7
	▪ Наличие дополнительных торговых услуг		6	7	7	4
	▪ Наличие услуг, не связанных с процессом продажи товаров		4	5	8	2
	▪ Наличие стандартов обслуживания потребителей		5	5	6	3
	▪ Система мониторинга уровня обслуживания потребителей		4	5	5	5
	<i>Средний балл</i>		4,80	5,60	6,40	4,20
<i>Взвешенная оценка</i>		0,61	0,71	0,81	0,53	
Ко-маркетинг	▪ Уровень узнаваемости бренда ритейлера	0,119	8	7	6	3
	▪ Рекламная активность		7	6	5	2
	▪ Стимулирование сбыта потребителей		6	5	5	3
	▪ Использование инновационных видов маркетинга (событийный, партизанский, вирусный, нейромаркетинг, мобильный)		4	5	6	1
	▪ Связи с общественностью		6	5	5	2

Продолжение таблицы Т.5

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Первый республиканский супермаркет»	Геркулес - МО-ЛОКО	Гипермаркет «КАРАВАН»	Магазин «Сластена»
	▪ Ко-брендинговая активность	0,119	7	6	7	2
	▪ Коалиционные программы лояльности для конечных потребителей		6	6	6	0
	▪ PR-активность		5	7	6	1
	▪ Информативность сайта		6	0	0	0
	▪ Контент-реклама		4	3	2	0
	▪ Активность в социальных сетях		6	7	6	0
	<i>Средний балл</i>		5,91	5,18	4,91	1,27
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,70	0,62	0,58	0,15
Маркетинговый персонал	▪ Ценностная ориентация персонала	0,052	5	6	6	7
	▪ Квалификация и опыт работы персонала		6	6	7	6
	▪ Компетентность персонала		4	6	7	5
	▪ Инновационная активность персонала		6	7	8	4
	▪ Уровень консультационной и рекламно-информационной работы персонала		5	5	7	6
	<i>Средний балл</i>		5,20	6,00	7,00	5,60
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,27	0,31	0,36	0,29
<i>Итоговая взвешенная оценка</i>		5,49	6,06	5,79	4,12	
<i>Эффективность основного функционала трейд-маркетинга</i>		54,88	60,63	57,86	41,21	

Таблица Т.6 – Совместные маркетинговые программы предприятий-производителей и ритейлеров в маркетинговых каналах распределения

Участники	Период	Акция
Кондитерская компания «ЛаКонд» - сеть фирменных магазинов ГЕР-КУЛЕС «Молоко»	05.09 – 25.09.2019	Скидка 12-14% при приобретении конфет «Кто сказал МУ?», «Красная шапочка», «Скворцы»
Кондитерская компания «ЛаКонд» - сеть супермаркетов «ВЕКТОР»	01.09 – 15.09.2019	Скидка на конфеты «Трюфалье де Люкс» (15%), «Стрела» (16%), «Скворцы» (15%), печенье «Мажор» (15%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» - гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	30.08 – 12.09.2019	Товар недели – конфеты «Фаворит» (скидка 17%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» - супермаркет «PARUS»	30.08 – 12.09.2019	Товар недели – «Заморская птица» (18%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» - торговая сеть «Авоська»	29.08 – 11.09.2019	ХИТ цена – конфеты «Королевский шарм» (18%), «ГУЛЛИВЕР» (18%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» - сеть фирменных магазинов ГЕР-КУЛЕС «Молоко»	08.08 – 04.09.2019	Скидка на конфеты «Трюфалье де Люкс» (11%), «Жувиленд» (13%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» - сеть фирменных магазинов ГЕР-КУЛЕС «Молоко»	08.08 – 04.09.2019	Скидка на конфеты «Трюфалье де Люкс» (11%), «Жувиленд» (13%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» -магазин «KONFETERRA»	22.08 – 02.09.2019	Скидка на популярные группы товаров Конфеты «Труфалье» - 95 руб., Конфеты «Гулливвер» - 400 руб./кг
Кондитерская компания «ЛаКонд» -супермаркет «PARUS»	22.08 – 31.08	Скидка на конфеты «Стрела» (16%)
Кондитерская компания «ЛаКонд» -торговая сеть «Обжора»	22.08 – 31.08	Скидка на конфеты «Стрела» (17%)
Кондитерская компания «ДонКО» - торговая сеть «Авоська»	июль 2019	Регулярные скидки на продукцию ТМ"ДонКо
Кондитерская компания «ДонКО» - «Первый республиканский супер-маркет»	01.09.2019	Розыгрыш за репост записи «Выиграй набор сладостей от «ДонКо»
Кондитерская компания «ДонКО» - торговая сеть «Обжора»	13.09 по 23.09.19	Розыгрыш (продукция ТМ «ДонКо») за репост записи – 21.09.19 «День мира»
Кондитерская компания «ДонКО» - сеть фирменных магазинов ГЕР-КУЛЕС «Молоко»	26.09 – 16.10	Регулярные скидки на продукцию ТМ"ДонКо

Таблица Т.7 – Совместные маркетинговые программы предприятий-дистрибьюторов и ритейлеров в маркетинговых каналах распределения

Дистрибьютор	Ритейлер	Период	Акция
ООО «Мастер-Торг»	ООО «Амстор-сити»	9.03.2018 – 8.04.2018	Покупка продукции «Бокадо» на сумму от 290 руб. одним чеком. Обменять чек на подарок (шоколадные батончики, чипсы, чай)
ООО «Мастер-Торг»	ТС «5 вершин»	Август 2019	совершить покупку от 500 рублей в магазине сети «Пять вершин», написать на чеке свои Ф.И.О. и номер телефона, бросить чек в акционный бокс. Розыгрыш призов на открытии магазина
ООО «Мастер-Торг»	ТС «ПРС»	13 октября 2018 года по 28 октября 2018 года	приобрести продукцию следующих торговых марок: Гринфилд, Тесс, Жардин, Жокей на сумму от 200 руб. Покупка должна быть в одном чеке. Покупка должна содержать и чай, и кофе. 2) обменять чек, подтверждающий покупку товара согласно условиям, на чашку с логотипом «Жокей».
ООО «Мастер-Торг»	ТС «ПРС»	1-й этап: 11.06.2018 – 13.07.2018 2-й этап: 16.07.2018 – 16.08.2018 г.	Акция «Дарим путевку в лето» приобретение в магазинах ПРС акционных наборов продукции из ассортимента ООО «Мастер-Торг». написать на чеке свои Ф.И.О. и номер телефона, бросить чек в акционный бокс. Выиграть путевку: Абхазия, Турция, Сочи, Крым
ООО «Мастер-Торг»	Супермаркет «Парус»	15.12.2017 – 10.01.2018 г.	Совершение покупки на сумму от 1000 рублей с обязательным приобретением продукции трех Собственных Торговых Марок компании «Мастер-Торг»: «Бокадо», «Юзбир», «Блисс». Выигрыш - холодильник

Таблица Т.8 – Оценка уровня эффективности логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга дистрибьюторов

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Мак-Инвест»	ООО «Мастер-торг»	ООО «Сти-мул-трейд»	ООО «Интер-Дон»
Управление заказами	▪ Скорость выполнения заказа	0,056	8	5	6	4
	▪ Качество процедур исполнения заказов		6	4	6	5
	▪ Скорость реагирования на потребности клиента		8	5	5	5
	▪ Ритмичность и равномерность поставок продукции заказчику		6	6	6	4
	▪ Среднее время задержки поставок		7	7	7	5
	▪ Качество взаимодействия функциональных подразделений (отделы логистики, маркетинга, сбыта, финансов)		6	6	8	6
	▪ Стоимость бизнес-процесса «управление заказами»		7	5	6	5
	<i>Средний балл</i>			6,86	5,43	6,29
<i>Взвешенная оценка</i>			0,38	0,30	0,35	0,27
Складирование	▪ Интенсивность товарных потоков	0,359	8	6	5	4
	▪ Уровень использования складских площадей		4	5	6	5
	▪ Оптимальность условий хранения		7	6	4	4
	▪ Уровень механизации и автоматизации складских операций		6	7	5	6
	▪ Уровень выполнения погрузочно-разгрузочных и складских операций		7	6	6	5
	▪ Квалификация и опыт работы работников склада		7	5	4	3
	▪ Качество системы комплектации заказов		6	7	5	5
	▪ Стоимость бизнес-процесса «складирование»	8	8	5	5	
<i>Средний балл</i>			6,63	6,25	5,00	4,63
<i>Взвешенная оценка</i>			2,38	2,24	1,80	1,66
Транспортировка	▪ Состояние собственного транспортного парка	0,339	7	6	5	4
	▪ Состояние транспортных погрузочно-разгрузочных средств		6	5	4	5
	▪ Точность оформления сопроводительных товарно-транспортных документов		6	6	4	5
	▪ Обеспечение сохранности товаров в процессе доставки		5	7	5	4
	▪ Соблюдение сроков доставки товара		6	6	5	3
	▪ Квалификация и опыт работы работников транспортного отдела		7	7	4	4
	▪ Стоимость бизнес-процесса «транспортировка»		5	6	5	4
<i>Средний балл</i>			6,00	6,14	4,57	4,14
<i>Взвешенная оценка</i>			2,03	2,08	1,55	1,40

Продолжение таблицы Т.8

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Мак-Инвест»	ООО «Мастер-торг»	ООО «Сти-мул-трейд»	ООО «Интер-Дон»
Управление запасами	▪ Рациональность системы управления запасами	0,132	5	4	5	3
	▪ Степень использования методов управления запасами для расчета их оптимальной величины		4	5	4	4
	▪ Уровень расходов на содержание запасов		6	5	5	3
	▪ Уровень издержек дефицита товаров		4	4	4	4
	▪ Оборачиваемость запасов		5	3	4	3
	▪ Политика поддержания запасов у клиента		6	4	4	3
	<i>Средний балл</i>		5,00	4,17	4,33	3,33
	<i>Взвешенная оценка</i>		0,66	0,55	0,57	0,44
<i>Итоговая взвешенная оценка</i>		5,46	5,18	4,27	3,78	
<i>Эффективность логистического функционала трейд-маркетинга</i>		54,56	51,80	42,69	37,77	

Таблица Т.9 – Оценка уровня эффективности логистического функционала архитектуры трейд-маркетинга ритейлеров

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Первый республиканский супермаркет»	Геркулес - МО-ЛОКО	Гипермаркет «КАРАВАН»	Магазин «Сластена»	
			0,067	0,067	0,067	0,067	
Управление заказами	▪ Скорость подготовки заказа	0,067	6	7	8	8	
	▪ Качество процедур подготовки заказов		7	7	6	7	
	▪ Скорость реагирования на потребности потребителей		7	6	7	8	
	▪ Стоимость бизнес-процесса «управление заказами»		5	6	5	4	
	<i>Средний балл</i>			6,25	6,50	6,50	6,75
	<i>Взвешенная оценка</i>			0,42	0,44	0,44	0,45
Складирование	▪ Интенсивность товарных потоков	0,337	7	8	8	5	
	▪ Уровень использования складских площадей		5	6	7	6	
	▪ Оптимальность условий хранения		6	6	6	7	
	▪ Уровень механизации и автоматизации складских операций		5	7	6	6	
	▪ Уровень выполнения погрузочно-разгрузочных и складских операций		6	6	7	5	
	▪ Квалификация и опыт работы работников склада		6	6	7	6	
	▪ Стоимость бизнес-процесса «складирование»		4	7	5	3	
	<i>Средний балл</i>			5,57	6,57	6,57	5,43
<i>Взвешенная оценка</i>			1,88	2,21	2,21	1,83	
Транспортировка	▪ Состояние собственного транспортного парка	0,163	6	7	3	4	
	▪ Состояние транспортных погрузочно-разгрузочных средств		5	6	4	3	
	▪ Точность оформления сопроводительных товарно-транспортных документов		6	6	7	4	
	▪ Обеспечение сохранности товаров в процессе доставки		5	7	6	3	
	▪ Соблюдение сроков доставки товара		4	6	7	3	
	▪ Квалификация и опыт работы работников транспортного отдела		5	6	6	2	
	▪ Стоимость бизнес-процесса «транспортировка»		4	5	4	2	
	<i>Средний балл</i>			5,00	6,14	5,29	3,00
<i>Взвешенная оценка</i>			0,82	1,00	0,86	0,49	

Продолжение таблицы Т.9

Элементы архитектуры	Качественные метрики	Вес критерия	ООО «Первый республиканский супермаркет»	Геркулес - МОЛОКО	Гипермаркет «КА-РАВАН»	Магазин «Сластена»
Управление запасами	▪ Рациональность системы управления запасами	0,433	7	7	6	5
	▪ Степень использования методов управления запасами для расчета их оптимальной величины		7	6	6	3
	▪ Уровень расходов на содержание запасов		6	6	5	5
	▪ Уровень издержек дефицита товаров		5	6	8	6
	▪ Оборачиваемость запасов		8	7	8	6
	<i>Средний балл</i>	6,60	6,40	6,60	5,00	
	<i>Взвешенная оценка</i>	2,86	2,77	2,86	2,17	
	<i>Итоговая взвешенная оценка</i>	5,97	6,42	6,37	4,94	
	<i>Эффективность логистического функционала трейд-маркетинга</i>	59,69	64,23	63,69	49,36	

Таблица Т.10 – Оценка уровня эффективности обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга дистрибьюторов

Качественные метрики	ООО «Мак- Инвест»	ООО «Ма- стер- торг»	ООО «Сти- мул- трейд»	ООО «Итер- Дон»
Информационно-аналитическая поддержки взаимодействия				
■ <i>Уровень использования современных информационно-коммуникационных систем</i>				
– ERP (англ. Enterprise Resource Planning) – планирование ресурсов предприятия (в виде системы «1С»)	+	+	+	+
– CSRP (англ. Customer synchronized resource planning) – планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем	–	–	–	–
– CRM (англ. Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с потребителями	–	–	–	–
– ECR (англ. Efficient Consumer Response) – эффективное взаимодействие с потребителем	–	–	–	–
– DRP (англ. Distribution Resource Planning) – планирование ресурсов в распределении	–	–	–	–
– CLS (англ. Con-current Logistics System) – система параллельной логистики	–	–	–	–
– BPM (англ. business process management) – система управления бизнес-процессами	–	–	–	–
– WMS (англ. Warehouse Management System) – система управления складом	+	+	–	–
– TMS (англ. Transport Management System) – система управления грузоперевозками	+	+	–	–
– Специализированные программные торговые системы для автоматизации бизнес-процессов	–	+	–	–
Расчетное значение (количество позиций по предприятию / общее количество позиций)	0,3	0,4	0,1	0,1
■ <i>Уровень использования современных информационно-коммуникационных технологий</i>				
– Big Data – работа с большим массивом информации	–	–	–	–
– Data Mining – глубинный анализ данных	–	–	–	–
– СУБД – системы управления базами данных	–	–	–	–
– RFID-технологии	+	+	–	–
– SMART-технология	–	–	–	–
– EDI (англ. Electronic data interchange) – электронный обмен данными	–	–	–	–

Продолжение таблицы Т.10

Качественные метрики	ООО «Мак- Инвест»	ООО «Ма- стер- торг»	ООО «Сти- мул- трейд»	ООО «Интер- Дон»
– GPS-навигация	+	+	–	–
– IoT-технология (англ. Internet of Things) – Интернет вещей	–	–	–	–
– OLAP (англ. On-Line Analyzing Process) – технология интерактивного анализа данных	–	–	–	–
– Средства программного обеспечения и автоматизации маркетинговой деятельности	–	–	–	–
Расчетное значение (количество позиций по предприятию / общее количество позиций)	0,2	0,3	0	0
▪ <i>Уровень рациональности информационных потоков предприятия</i>				
– Систематическое изучение информационных потребностей	5	5	4	3
– Организация движения информационных потоков внутри предприятия	4	6	4	4
– Организация движения информационных потоков между предприятием и внешней средой	6	7	3	4
– Наличие (отсутствие) информационных барьеров в потоках информации	5	6	4	3
– Организация обратной связи	6	6	5	2
Среднее значение	5,2	6,0	4,0	3,2
<i>Итоговая оценка</i>	1,9	2,2	1,4	1,1
<i>Создание совместных маркетинговых фондов</i>				
▪ Разработка программ целевого использования совместных маркетинговых фондов в составе бюджета на маркетинг	3	5	2	1
▪ Наличие научно-обоснованных методик расчета потребности в совместных маркетинговых фондах	2	4	1	0
▪ Уровень детализации направлений использования совместных маркетинговых фондов	1	5	1	0
▪ Система контроля расходования совместных маркетинговых фондов	2	4	0	0
▪ Анализ эффективности использования совместных маркетинговых фондов	0	3	0	0
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	1,6	4,2	0,8	0,2
<i>Планирование, организация, мотивация, контроль и координация усилий участников взаимодействия</i>				
▪ Планирование усилий участников взаимодействия в процессе трейд-маркетинга	5	6	4	5
▪ Организация взаимодействия в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности	6	7	3	4

Продолжение таблицы Т.10

Качественные метрики	ООО «Мак- Инвест»	ООО «Ма- стер- торг»	ООО «Сти- мул- трейд»	ООО «Интер- Дон»
▪ Мотивация усилий участников взаимодействия	4	6	3	3
▪ Контроль за результатами приложения усилий участников взаимодействия	5	6	4	4
▪ Координация процесса взаимодействия при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности	6	6	4	5
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	5,2	6,2	3,6	4,2
<i>Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения</i>				
▪ Система мониторинга рыночной ситуации для идентификации возможных изменений	5	6	5	5
▪ Скорость реакции предприятия на рыночные изменения во внешнем окружении	6	6	5	5
▪ Достаточность стратегических активов как условия рыночной адаптивности и конкурентной устойчивости предприятия	4	5	4	3
▪ Инновационная активность участников маркетинговых каналов распределения	7	7	6	5
▪ Уровень интеграции в маркетинговых каналах распределения	6	7	4	2
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	5,6	6,2	4,8	4,0
<i>Итоговая оценка</i>	4,48	5,15	3,45	3,13
<i>Эффективность обеспечивающего функционала трейд-маркетинга</i>	44,8	51,5	34,5	31,8

Таблица Т.11 – Оценка эффективности обеспечивающего функционала архитектуры трейд-маркетинга ритейлеров

Качественные метрики	ООО «Первый республиканский супер-маркет»	Геркулес - МО-ЛОКО	Гипермаркет «КАРА-РА-ВАН»	Магазин «Сластена»
Информационно-аналитическая поддержки взаимодействия				
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Уровень использования современных информационно-коммуникационных систем</i> 				
– ERP (англ. Enterprise Resource Planning) – планирование ресурсов предприятия (в виде системы «1С»)	+	+	+	+
– CSRP (англ. Customer synchronized resource planning) – планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем	–	–	–	–
– CRM (англ. Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с потребителями	–	–	–	–
– ECR (англ. Efficient Consumer Response) – эффективное взаимодействие с потребителем	–	–	–	–
– DRP (англ. Distribution Resource Planning) – планирование ресурсов в распределении	–	–	–	–
– CLS (англ. Con-current Logistics System) – система параллельной логистики	–	–	–	–
– BPM (англ. business process management) – система управления бизнес-процессами	–	–	–	–
– WMS (англ. Warehouse Management System) – система управления складом	–	–	–	–
– TMS (англ. Transport Management System) – система управления грузоперевозками	–	–	–	–
– Специализированные программные торговые системы для автоматизации бизнес-процессов	–	–	–	–
Расчетное значение (количество позиций по предприятию / общее количество позиций)	0,1	0,1	0,1	0,1
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Уровень использования современных информационно-коммуникационных технологий</i> 				
– Big Data – работа с большим массивом информации	–	–	–	–
– Data Mining – глубинный анализ данных	–	–	–	–
– СУБД – системы управления базами данных	–	–	–	–
– RFID-технологии	–	–	–	–
– SMART-технология	–	–	–	–

Продолжение таблицы Т.11

Качественные метрики	ООО «ПРС»	Геркулес - МО- ЛОКО	Гипер- маркет «КАРА- РА- ВАН»	Мага- зин «Сла- стена»
– EDI (англ. Electronic data interchange) электронный обмен данными	–	–	–	–
– GPS-навигация	–	–	–	–
– IoT-технология (англ. Internet of Things) – Интернет вещей	–	–	–	–
– OLAP (англ. On-Line Analyzing Process) – технология интерактивного анализа данных	–	–	–	–
– Средства программного обеспечения и автоматизации маркетинговой деятельности	–	–	–	–
Расчетное значение (количество позиций по предприятию / общее количество позиций)	0	0	0	0
▪ <i>Уровень рациональности информационных потоков предприятия</i>				
– Систематическое изучение информационных потребностей	6	7	6	4
– Организация движения информационных потоков внутри предприятия	7	7	7	8
– Организация движения информационных потоков между предприятием и внешней средой	7	6	6	5
– Наличие (отсутствие) информационных барьеров в потоках информации	5	6	7	5
– Организация обратной связи	6	6	6	4
Среднее значение	6,2	6,4	6,4	5,2
<i>Итоговая оценка</i>	2,10	2,17	2,17	1,73
<i>Создание совместных маркетинговых фондов</i>				
▪ Разработка программ целевого использования совместных маркетинговых фондов в составе бюджета на маркетинг	8	6	6	2
▪ Наличие научно-обоснованных методик расчета потребности в совместных маркетинговых фондах	6	5	5	0
▪ Уровень детализации направлений использования совместных маркетинговых фондов	7	7	5	0
▪ Система контроля расходования совместных маркетинговых фондов	7	6	4	0
▪ Анализ эффективности использования совместных маркетинговых фондов	5	4	4	0
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	6,6	5,6	4,8	0,4
<i>Планирование, организация, мотивация, контроль и координация усилий участников взаимодействия</i>				
▪ Планирование усилий участников взаимодействия в процессе трейд-маркетинга	5	6	4	3

Продолжение таблицы Т.11

Качественные метрики	ООО «ПРС»	Геркулес - МО-ЛОКО	Гипермаркет «КАРА-РА-ВАН»	Магазин «Сластена»
▪ Организация взаимодействия в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности	6	6	5	2
▪ Мотивация усилий участников взаимодействия	4	5	5	2
▪ Контроль за результатами приложения усилий участников взаимодействия	6	5	7	1
▪ Координация процесса взаимодействия при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности	5	7	6	2
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	5,2	5,8	5,4	2,0
<i>Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения</i>				
▪ Система мониторинга рыночной ситуации для идентификации возможных изменений	7	7	6	4
▪ Скорость реакции предприятия на рыночные изменения во внешнем окружении	6	7	7	5
▪ Достаточность стратегических активов как условия рыночной адаптивности и конкурентной устойчивости предприятия	5	6	6	3
▪ Инновационная активность участников маркетинговых каналов распределения	6	6	7	5
▪ Уровень интеграции в маркетинговых каналах распределения	6	7	4	2
<i>Итоговая оценка (среднее значение)</i>	6,0	6,6	6,0	3,8
<i>Итоговая оценка</i>	4,98	5,04	4,59	1,98
<i>Эффективность обеспечивающего функционала трейд-маркетинга</i>	49,8	50,4	45,9	19,8



Рисунок Т.1 – Анализ функциональных обязанностей специалистов по трейд-маркетингу

Таблица Т.12 – Эффективность использования архитектуры трейд-маркетинга производителями кондитерских изделий ДНР

Предприятия	Торговые марки	Эффективность архитектуры трейд-маркетинга				
		Основной функционал, $F_{осн}$	Логистический функционал, $F_{лог}$	Обеспечивающий функционал, $F_{об}$	Итоговое среднее значение, A_F	
					оценка, баллы	уровень, %
ООО «Лаконд»	«Лаконд»	6,07	4,67	4,13	4,96	49,6
ДП «ТОР»	«ДонКо»	5,83	5,17	4,00	5,00	50,0
ООО ПКФ «Оникс»	«Лучиано»	6,58	5,21	2,67	4,82	48,2
ФЛП Аругюнян Н.Г.	«Пчелка»	3,69	4	1,79	3,16	31,6
ЧАО «БКК»	«БКК»	5,86	6,15	6,62	6,21	62,1
ООО «Росмэн»	«Росмэн»	4,27	2,84	1,65	2,92	29,2
ООО ТД «Горняк»	«Геркулес»	6,36	5,23	4,52	5,37	53,7
ФЛП Сейко А.К.	«Сладкий край»	2,54	1,95	1,39	1,96	19,6
ООО «Санфлауэр групп»	«Sunsweets»	2,14	1,83	0,59	1,52	15,2
ООО «ДИАД»	«НФС»	3,67	1,98	1,37	2,34	23,4

Таблица Т.13 – Критерии оценки коэффициента корреляции по шкале Чеддока

Интервал оценки	Качественная оценка связи между результирующим и факторным признаками
$0,1 < r_{xy} < 0,3$	слабая связь
$0,3 < r_{xy} < 0,5$	умеренная связь
$0,5 < r_{xy} < 0,7$	заметная связь
$0,7 < r_{xy} < 0,9$	высокая связь
$0,9 < r_{xy} < 1$	очень высокая связь

Таблица Т.14 – Расчет индекса удовлетворенности потребителей

Факторы оценки	Значимость фактора, a_i	ООО «Первый республиканский супермаркет»		Геркулес-МОЛОКО		ТС «Авоська»		ТД «Обжора»		ТС «Семерочка»	
		Оценка фактической удовлетворенности I -м фактором, C_i	Взвешенная оценка, $a_i \times C_i$	Оценка фактической удовлетворенности I -м фактором, C_i	Взвешенная оценка, $a_i \times C_i$	Оценка фактической удовлетворенности I -м фактором, C_i	Взвешенная оценка, $a_i \times C_i$	Оценка фактической удовлетворенности I -м фактором, C_i	Взвешенная оценка, $a_i \times C_i$	Оценка фактической удовлетворенности I -м фактором, C_i	Взвешенная оценка, $a_i \times C_i$
1. Качество товаров	0,0798	3	0,239	4	0,319	4	0,319	3	0,239	3	0,239
2. Ширина ассортимента	0,0644	4	0,257	5	0,322	3	0,193	4	0,257	2	0,129
3. Имидж товарной марки	0,0689	4	0,276	4	0,276	3	0,207	3	0,207	3	0,207
4. Привлекательность упаковки товара	0,0545	3	0,164	3	0,164	3	0,164	3	0,164	3	0,164
5. Представленность товара (выкладка, ценники)	0,0581	4	0,232	4	0,232	3	0,174	4	0,232	4	0,232
6. Уровень цены	0,0774	5	0,387	3	0,232	4	0,310	2	0,155	3	0,232
7. Ценовое стимулирование (скидки, распродажи, бонусные карты)	0,0712	5	0,356	5	0,356	2	0,142	3	0,213	2	0,142
8. Наличие товара в продаже	0,0743	4	0,297	4	0,297	3	0,223	4	0,297	3	0,223
9. Высокое качество обслуживания	0,0798	3	0,239	4	0,319	3	0,239	2	0,160	3	0,239
10. Положительный опыт потребления	0,0786	4	0,314	4	0,314	3	0,236	2	0,157	3	0,236
11. Мероприятия СТИС	0,0484	4	0,194	4	0,194	2	0,097	3	0,145	2	0,097
12. Компетентность персонала	0,0656	3	0,197	4	0,262	3	0,197	3	0,197	3	0,197
13. Готовность персонала предоставить информацию о товаре	0,0710	4	0,284	3	0,213	3	0,213	2	0,142	2	0,142
14. Реклама товара	0,0447	4	0,179	5	0,223	3	0,134	3	0,134	3	0,134
15. Внутренний дизайн помещения	0,0633	3	0,190	5	0,317	2	0,127	3	0,190	3	0,190
<i>Индекс удовлетворенности потребителей, CSI</i>	1	3,806		4,041		2,974		2,890		2,803	

(баллы)

Продолжение таблицы Т.14

Факторы оценки	Значимость фактора, a_i	ТС «5 вершин»		Гипермаркет «КАРАВАН»		Магазин «Сластена»		Магазин «Конфети»		Магазин «Сласти»	
		Оценка фактической удовлетворенности i -м фактором, c_i	Взвешенная оценка, $a_i \times c_i$	Оценка фактической удовлетворенности i -м фактором, c_i	Взвешенная оценка, $a_i \times c_i$	Оценка фактической удовлетворенности i -м фактором, c_i	Взвешенная оценка, $a_i \times c_i$	Оценка фактической удовлетворенности i -м фактором, c_i	Взвешенная оценка, $a_i \times c_i$	Оценка фактической удовлетворенности i -м фактором, c_i	Взвешенная оценка, $a_i \times c_i$
1. Качество товаров	0,0798	2	0,160	4	0,319	4	0,319	4	0,319	4	0,319
2. Ширина ассортимента	0,0644	3	0,193	5	0,322	4	0,257	5	0,322	4	0,257
3. Имидж товарной марки	0,0689	2	0,138	5	0,344	3	0,207	3	0,207	4	0,276
4. Привлекательность упаковки товара	0,0545	3	0,164	4	0,218	3	0,164	4	0,218	3	0,164
5. Представленность товара (выкладка, ценники)	0,0581	3	0,174	5	0,291	4	0,232	5	0,291	3	0,174
6. Уровень цены	0,0774	2	0,155	3	0,232	3	0,232	4	0,310	3	0,232
7. Ценовое стимулирование (скидки, распродажи, бонусные карты)	0,0712	3	0,213	3	0,213	2	0,142	3	0,213	2	0,142
8. Наличие товара в продаже	0,0743	2	0,149	4	0,297	3	0,223	3	0,223	3	0,223
9. Высокое качество обслуживания	0,0798	2	0,160	5	0,399	5	0,399	4	0,319	4	0,319
10. Положительный опыт потребления	0,0786	3	0,236	4	0,314	4	0,314	4	0,314	3	0,236
11. Мероприятия СТИС	0,0484	3	0,145	3	0,145	1	0,048	2	0,097	2	0,097
12. Компетентность персонала	0,0656	4	0,262	4	0,262	3	0,197	3	0,197	3	0,197
13. Готовность персонала предоставить информацию о товаре	0,0710	2	0,142	4	0,284	4	0,284	5	0,355	4	0,284
14. Реклама товара	0,0447	3	0,134	5	0,223	2	0,089	2	0,089	1	0,045
15. Внутренний дизайн помещения	0,0633	2	0,127	5	0,317	3	0,190	1	0,063	3	0,190
<i>Индекс удовлетворенности потребителей, CSI</i>	1	2,551		4,182		3,299		3,537		3,155	

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Порядок расчета обратной матрицы

Начальная симплекс-таблица выбора варианта распределения средств на проведение маркетинговых мероприятий

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)
x_5	8	4	7	7	1	0	0	46
x_6	7	8	6	9	0	1	0	35
x_7	5	6	4	3	0	0	1	28
$F(X_0)$	-28	-22	-31	-43	0	0	0	0

Проверка критерия оптимальности: текущий вариант неоптимален, так как в индексной строке находятся отрицательные коэффициенты

Итерация 0

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)	min
x_5	8	4	7	7	1	0	0	46	$46/7$
x_6	7	8	6	9	0	1	0	35	$35/9$
x_7	5	6	4	3	0	0	1	28	$28/3$
$F(X_1)$	-28	-22	-31	-43	0	0	0	0	

Пересчет симплекс таблицы

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)
x_5	$23/9$	$-20/9$	$7/3$	0	1	$-7/9$	0	46
x_6	$7/9$	$8/9$	$2/3$	1	0	$1/9$	0	35
x_7	$8/3$	$10/3$	2	0	0	$-1/3$	1	28
$F(X_1)$	$49/9$	$146/9$	$-7/3$	0	0	$43/9$	0	0

Проверка критерия оптимальности: текущий вариант неоптимален, так как в индексной строке находятся отрицательные коэффициенты

Итерация 1

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)	min
x_5	$23/9$	$-20/9$	$7/3$	0	1	$-7/9$	0	$169/9$	$169/21$
x_6	$7/9$	$8/9$	$2/3$	1	0	$1/9$	0	$35/9$	$35/6$
x_7	$8/3$	$10/3$	2	0	0	$-1/3$	1	$49/3$	$49/6$
$F(X_2)$	$49/9$	$146/9$	$-7/3$	0	0	$43/9$	0	$1505/9$	$169/21$

Пересчет симплекс таблицы

Базис	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	свободные члены (B)
x_5	$-1/6$	$-16/3$	0	$-7/2$	1	$-7/6$	0	$31/6$
x_6	$7/6$	$4/3$	1	$3/2$	0	$1/6$	0	$35/6$
x_7	$1/3$	$2/3$	0	-3	0	$-2/3$	1	$14/3$
$F(X_2)$	$49/6$	$58/3$	0	$7/2$	0	$31/6$	0	$1085/6$

Проверка критерия оптимальности: в индексной строке нет отрицательных значений, следовательно, данный вариант определяет оптимальный вариант решения

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Пример проведения RFM-анализа

Таблица Ф.1 - Экспертная шкала оценки клиентов для проведения RFM-анализа

Параметры \ Баллы	Критерии оценки параметров в баллах				
	1	2	3	4	5
<i>Recency</i>	Продолжительность работы с данным клиентом менее 2-х лет	Продолжительность работы с данным клиентом более 2-3 лет	Продолжительность работы с данным клиентом более 3-4 лет	Продолжительность работы с данным клиентом более 4-5 лет	Продолжительность работы с данным клиентом более 5-ти лет
<i>Frequency</i>	Менее 3-х заказов на поставку товара в год	4 - 6 заказов на поставку товара в год	7 - 9 заказов на поставку товара в год	10 - 12 заказов на поставку товара в год	Более 12-ти заказов на поставку товара в год
<i>Monetary</i>	Сумма заказов за весь период времени не превышает 50 тыс.	Сумма заказов за весь период времени находится в пределах от 50 до 100 тыс.	Сумма заказов за весь период времени находится в пределах от 100 до 150 тыс.руб.	Сумма заказов за весь период времени находится в пределах от 150 до 200 тыс.руб.	Сумма заказов за весь период времени составляет более 200 тыс.

Таблица Ф.2 - Фрагмент анализа клиентской базы предприятия

Клиенты	Первичный список			Приведенный список			RFM- группа
	Продол- житель- ность связей, лет	Частота покупок за год, раз	Размер заказа, тыс.руб.	R- параметр	F- параметр	M- параметр	
Клиент 1	4,2	8	218	4	3	5	435
Клиент 2	1,8	4	75	1	2	2	122
Клиент 3	6,4	16	185	5	5	4	554
...
Клиент n	D	J	G	R _D	F _J	M _G	R _D F _J M _G

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Когнитивный анализ влияния факторов на состояние архитектуры трейд-маркетинга

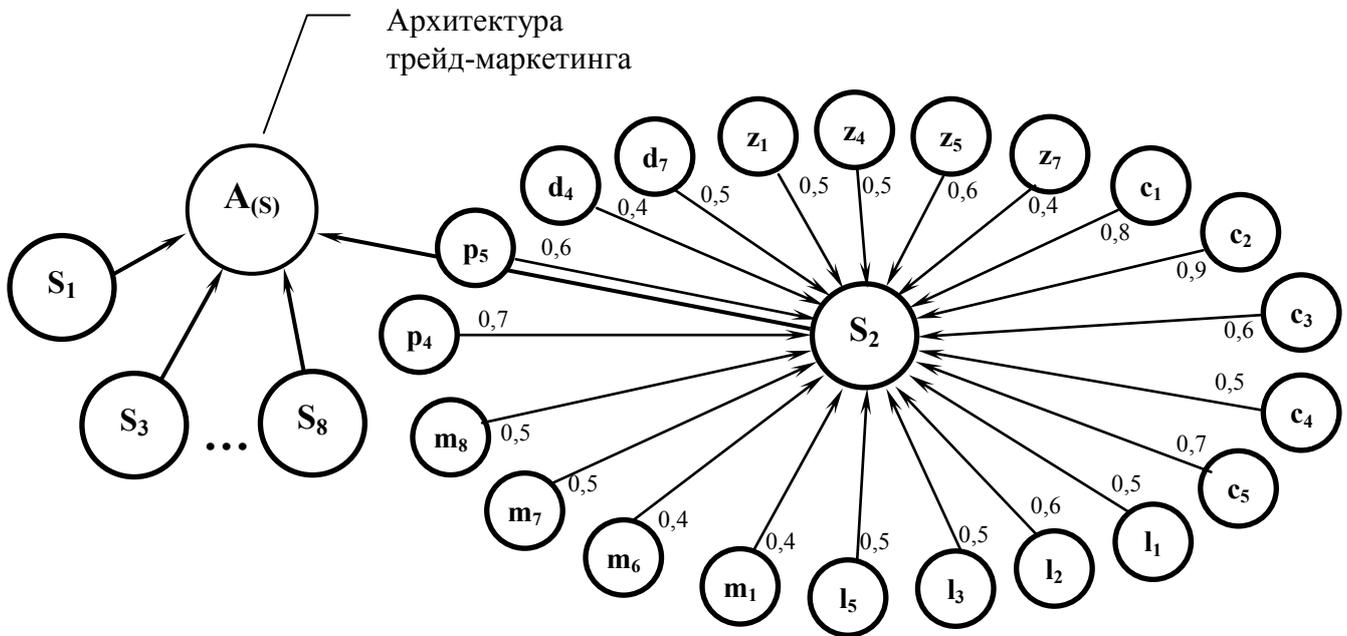


Рисунок Ц.1 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «маркетинговая ценовая политика»

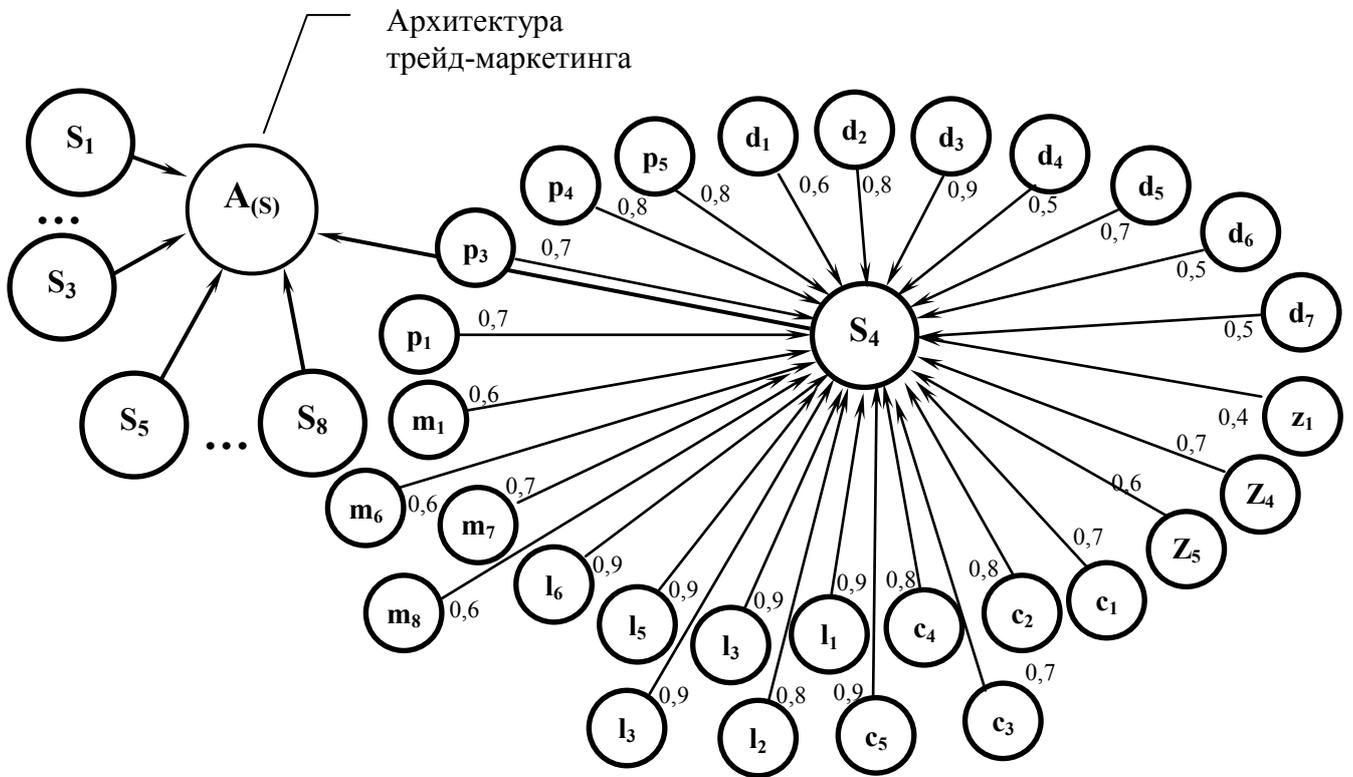


Рисунок Ц.2 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «сервис»

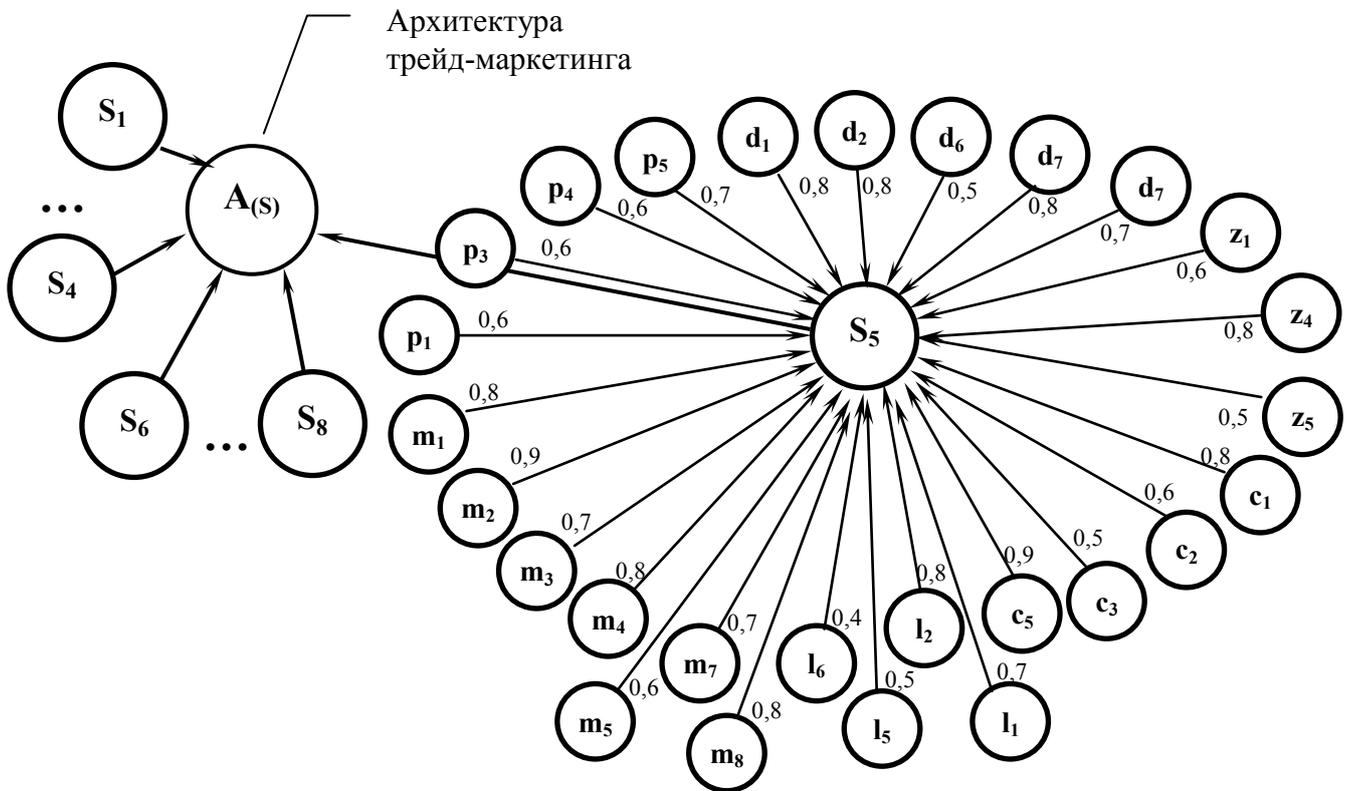


Рисунок Ц.3 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «мерчендайзинг»

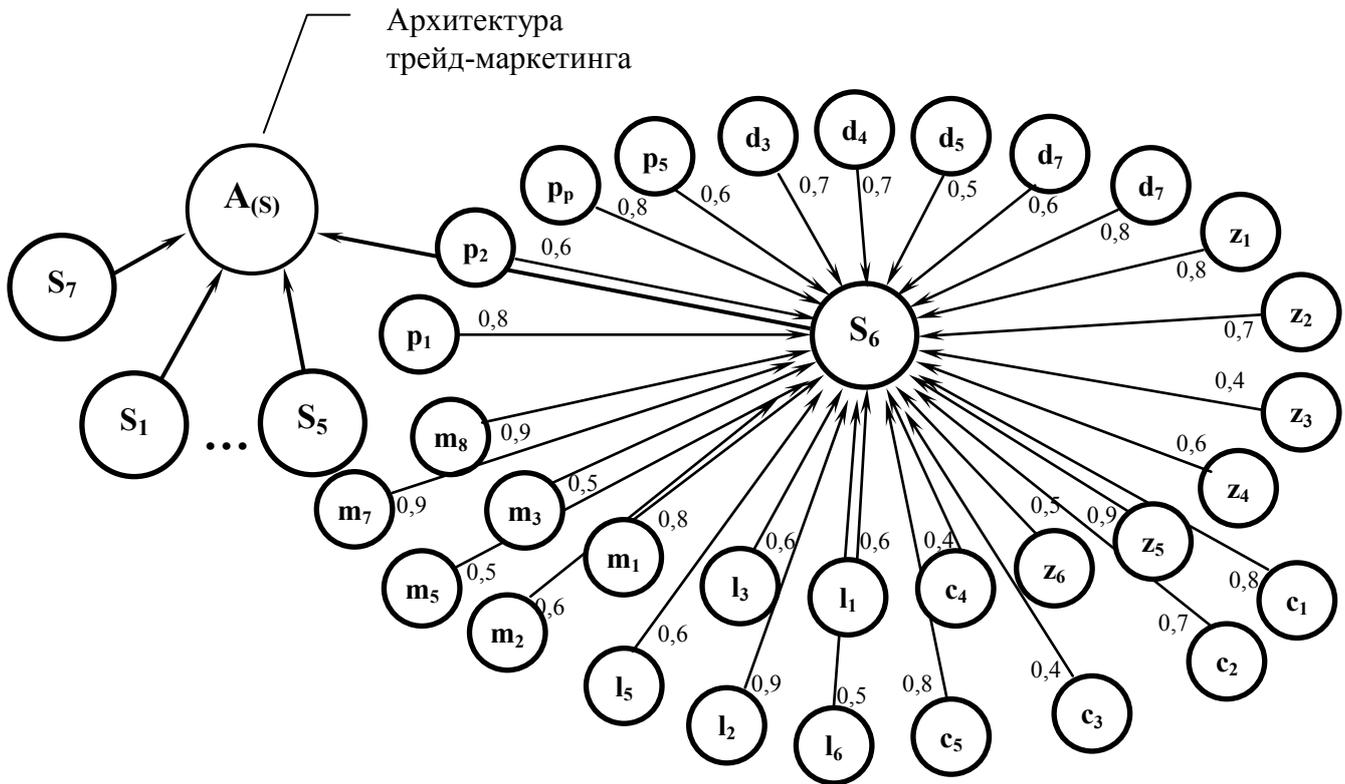


Рисунок Ц.4 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «ко-маркетинг»

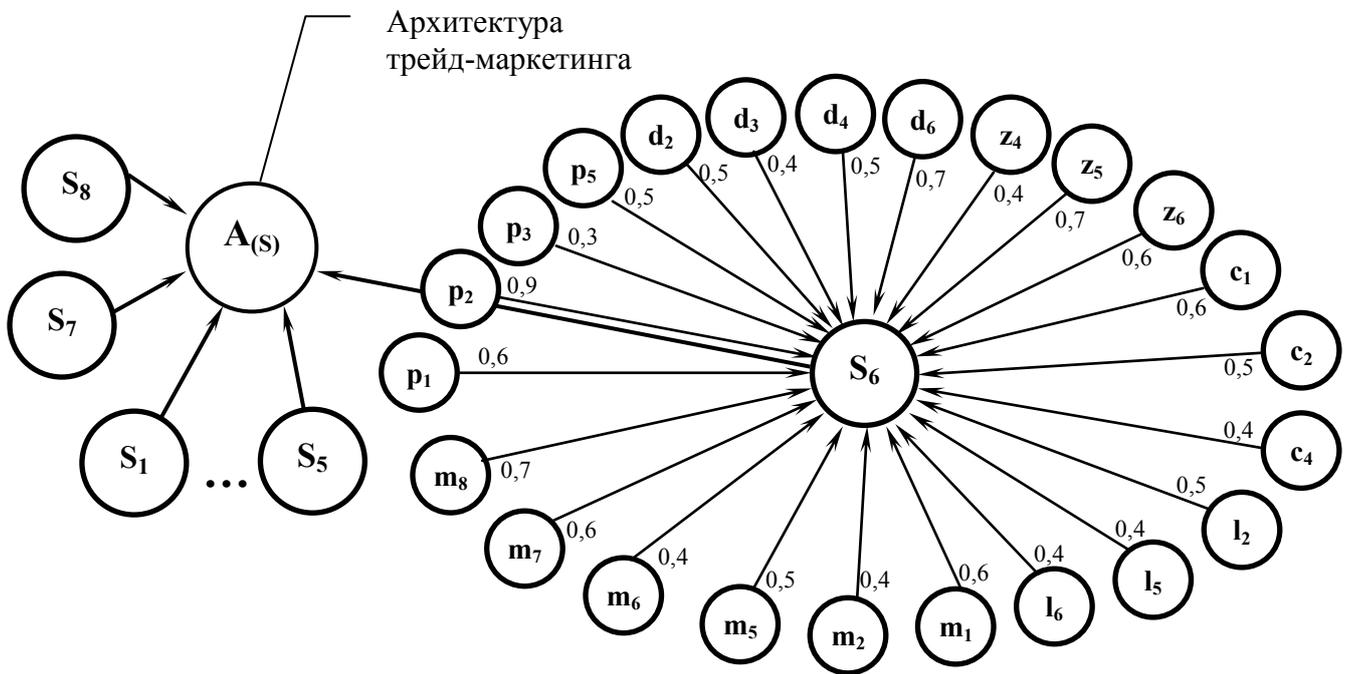


Рисунок Ц.5 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «маркетинговая персонал»

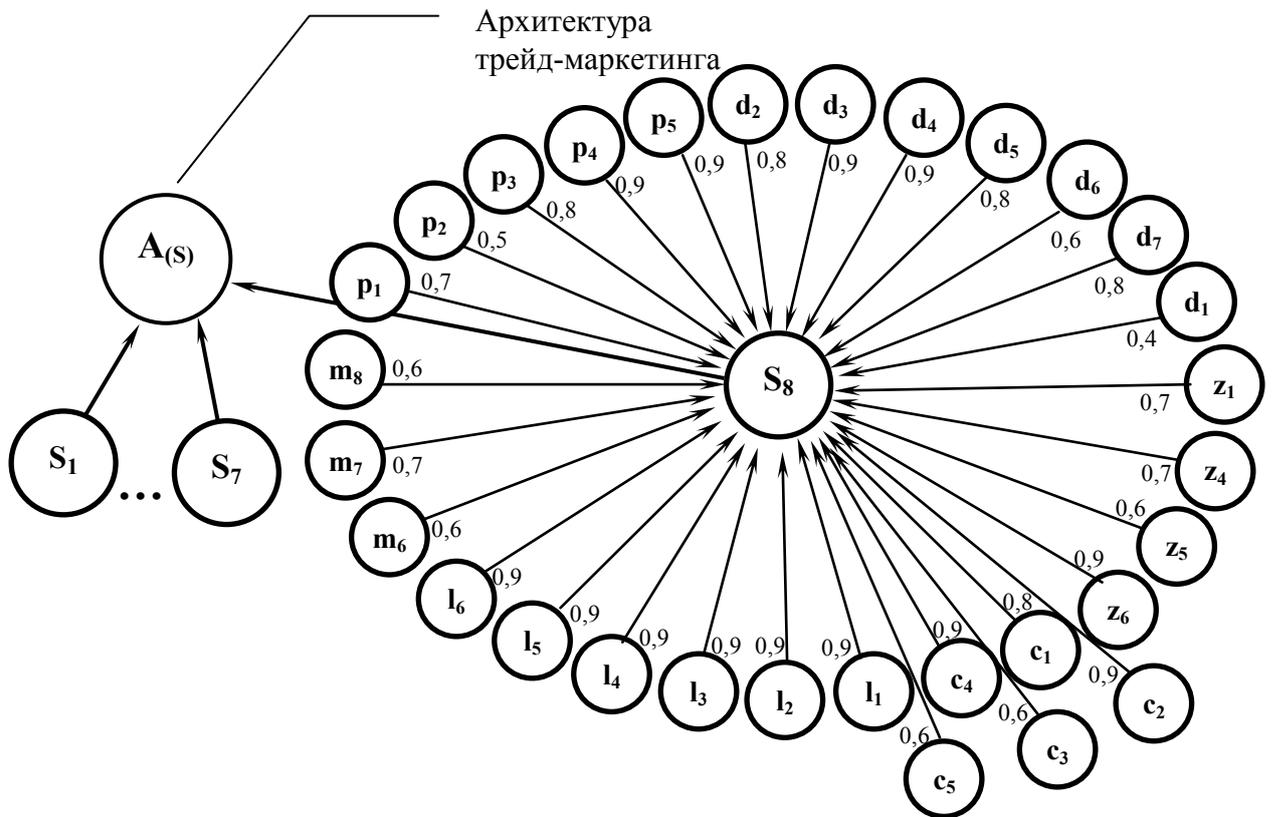


Рисунок Ц.6 – Когнитивная карта влияния факторов на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга «маркетинговая логистика»

Таблица Ц.1 - Влияние факторов на состояние архитектуры трейд-маркетинга

Концепты	Элементы архитектуры трейд-маркетинга								Итоговое влияние
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	
Инновационная активность									
p ₁ – нововведения в технологиях сбора и обработки информации;	0,4	0,2	0,5	0,7	0,6	0,8	0,6	0,7	4,1
p ₂ – развитие экономики знаний;	0,5	0,3	0,5	0,4	0	0,6	0,9	0,5	3,2
p ₃ – цифровые инновации;	0	0	0,6	0,7	0,6	0,8	0,6	0,8	4,1
p ₄ – автоматизация и роботизация бизнес-процессов;	0,3	0,6	0,7	0,8	0,6	0,3	0,3	0,9	4,2
p ₅ – внедрение информационных систем и технологий (SRM, CRM, ERP, ECR)	0,8	0,7	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,9	5,1
<i>Итоговое значение</i>	1,6	1,6	2,7	2,7	1,9	2,3	2,3	3,1	18,2
Цифровая экономика									
d ₁ – развитие Интернета вещей;	0	0	0	0,6	0,8	0,2	0,1	0,4	2,1
d ₂ – использование облачных технологий;	0,3	0	0,5	0,8	0	0,3	0,5	0,8	3,2
d ₃ – внедрение RFID-технологий;	0,7	0,2	0,9	0,9	0,8	0,7	0,4	0,9	5,5
d ₄ – использование Smart-контрактов;	0,3	0,4	0,7	0,5	0	0,7	0,5	0,9	4
d ₅ – он-лайн сопровождение бизнес-процессов;	0,2	0,2	0,8	0,7	0,1	0,5	0,3	0,8	3,6
d ₆ – внедрение IEM систем	0,3	0	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	3,8
d ₇ – использование QR-кодов и NFC-технологий	0,5	0,5	0,7	0,5	0,8	0,8	0,3	0,8	4,9
<i>Итоговое значение</i>	2,3	1,3	4,2	4,5	3	3,8	2,8	5,2	27,1
Трансформация маркетинговых каналов распределения товаров									
z ₁ – сетевые формы организации ритейла;	0,5	0,5	0,8	0,4	0,6	0,8	0,3	0,7	4,6
z ₂ – собственные торговые марки;	0,8	0,1	0,2	0	0	0,4	0,2	0	1,7
z ₃ – омниканальные продажи;	0,3	0	0,6	0	0	0,4	0	0,2	1,5
z ₄ – современные форматы розничной торговли;	0	0,5	0,7	0,7	0,8	0,6	0,4	0,7	4,4
z ₅ – формирование долгосрочного сотрудничества в каналах распределения;	0,9	0,6	0,8	0,6	0,5	0,9	0,7	0,6	5,6
z ₆ – создание маркетингово-дистрибуционных компаний	0,1	0	0,8	0,3	0,3	0,5	0,6	0,9	3,5
z ₇ – Интернет-торговля	0	0,4	0,5	0,3	0	0,3	0,3	0,2	2
<i>Итоговое значение</i>	2,6	2,1	4,4	2,3	2,2	3,9	2,5	3,3	23,3
Конкуренция									
c ₁ – интенсивность конкуренции на каждом уровне маркетингового канала;	0,6	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	5,9
c ₂ – конкуренция между цепями создания стоимости;	0,4	0,9	0,9	0,8	0,6	0,7	0,5	0,9	5,7
c ₃ – барьеры «входа» в отрасль;	0	0,6	0,6	0,7	0,4	0,4	0	0,6	3,3

Продолжение таблицы Ц.1

Концепты	Элементы архитектуры трейд-маркетинга								Итоговое влияние
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	
c ₄ – бенчмаркинг;	0,6	0,5	0,5	0,8	0,3	0,4	0,4	0,9	4,4
c ₅ – приоритет «неценовых» методов ведения конкурентной борьбы	0,3	0,4	0,7	0,9	0,9	0,8	0,3	0,6	4,9
<i>Итоговое значение</i>	1,9	3,2	3,5	3,9	3	3,1	1,8	3,8	
Уровень развития логистики									
l ₁ – уровень развития мультимодальных перевозок, GPS-мониторинг грузов;	0	0,5	0,9	0,9	0,7	0,6	0,3	0,9	4,8
l ₂ – интеграционные процессы в цепях поставок;	0,8	0,6	0,9	0,8	0,8	0,9	0,5	0,9	6,2
l ₃ – логистический аутсорсинг;	0,4	0,5	0,8	0,9	0,3	0,6	0	0,9	4,4
l ₄ – доля 3PL и 4PL провайдеров логистических услуг;	0	0,3	0,7	0,9	0,2	0,2	0,2	0,9	3,4
l ₅ – расширение ассортимента логистических услуг;	0	0,5	0,8	0,9	0,5	0,6	0,4	0,9	4,6
l ₆ – трансформация бизнес-процессов маркетинговой логистики	0,4	0,3	0,8	0,9	0,4	0,5	0,4	0,9	4,6
<i>Итоговое значение</i>	1,6	2,7	4,9	5,3	2,9	3,4	1,8	5,4	28
Новые виды маркетинга									
m ₁ – маркетинг SoLoMo;	0,7	0,4	0,7	0,6	0,8	0,8	0,6	0,1	4,7
m ₂ – нейромаркетинг;	0,4	0	0	0,3	0,9	0,6	0,4	0	2,6
m ₃ – event-маркетинг;	0,4	0	0,3	0	0,7	0,5	0,2	0	2,1
m ₄ – сенсорный маркетинг;	0,3	0	0,4	0,2	0,8	0,2	0,3	0,3	2,5
m ₅ – вирусный маркетинг;	0,4	0,2	0,3	0,3	0,6	0,5	0,5	0,2	3
m ₆ – электронный маркетинг	0,8	0,4	0,8	0,6	0,2	0,7	0,4	0,6	4,5
m ₇ – маркетинг отношений	0,8	0,5	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	5,8
m ₈ – интегрированный маркетинг	0,7	0,5	0,8	0,6	0,8	0,9	0,7	0,6	5,6
<i>Итоговое значение</i>	4,5	2	4,2	3,3	5,5	5,1	3,7	2,5	30,8



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

21.10.2019 № 41/445
на № _____ от _____
Г _____ 7

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования
Германчук Аллы Николаевны

Результаты научного исследования Германчук Аллы Николаевны, полученные в диссертационной работе на соискание ученой степени доктора экономических наук на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», а именно: концептуальные основы трейд-маркетинга и маркетинговой логистики, рекомендации по созданию и реализации механизма формирования потребительской ценности товаров; рекомендации по моделированию бизнес-процессов маркетинговой логистики используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент».

Результаты научного исследования Германчук Аллы Николаевны позволил улучшить структуру и содержание учебных дисциплин, обновить их методическое обеспечение.

Первый проректор,
доктор экономических наук,
профессор

Л.А.Омельянович

Исх. № 17/1
от «16» 10 2019 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Руководством кондитерской компании ООО «Лаконд» были рассмотрены предложения Германчук А.Н., касающиеся внедрения концепции трейд-маркетинга, которые направлены на совершенствование взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе формирования уникального ценностного предложения и предоставления более высокой потребительской ценности покупателям.

Особой практической значимостью для компании имеют практические рекомендации по осуществлению комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции, механизм формирования совместных маркетинговых фондов в процессе проведения трейд-маркетинговых мероприятий, стратегический портфель развития трейд-маркетинга.

Предложенные рекомендации будут внедрены в деятельность кондитерской компании «Лаконд», что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия и будет способствовать усилению конкурентных позиций компании на рынке.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед автором.

Директор ООО «Лаконд»



А.Е. Пузенко



ОБЪЕДИНЕНИЕ « ПЕРВЫЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД »

83014, ДНР, г. ДОНЕЦК, ПР. ДЗЕРЖИНСКОГО, 26. Р/С 40702810020010000088. БИК 310101001. ИКЮЛ 50022780.

В диссертационный совет Д 01.004.01 на базе ГО
ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»

СПРАВКА № 201 от 26.09.19г.

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-
маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия»,
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Выдана Германчук Алле Николаевне в том, что вертикально-
интегрированная компания Объединение «ПЕРВЫЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ
ЗАВОД» в своей деятельности использует рекомендации по
совершенствованию системы трейд-маркетинга в процессе бизнес-
взаимодействия участников системы распределения.

Рекомендации автора позволили обеспечить согласование действий
при производстве, реализации алкогольной продукции по созданию
дополнительной ценности и распределить зоны ответственности в
маркетинговых каналах распределения с учетом оптимизации расходов.

Генеральный директор



Е.В. Шейбут



ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
Коммунальное предприятие «Енакиевский хлебозавод»

Адрес: ДНР 86400 г. Енакиево, пр-т 50 лет Октября, 11 тел.(06252) 2-42-18 E-mail: hlebозавод_en@bk.ru

Исх. № 352 от 14.10.2019 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-
маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия»,
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальности

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Выдана Германчук А.Н. в том, что представленные в диссертационной работе основные результаты имеют практическое значение для повышения эффективности функционирования предприятия на рынке.

Особое значение для предприятия представляет концепция маркетинговой логистики, обеспечивающая маркетинговое управление потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов.

Использование разработанных рекомендаций позволило существенно оптимизировать бизнес-процессы предприятия и обеспечить высокий уровень сотрудничества участников маркетинговых каналов распределения.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед автором.

Директор

КП «Енакиевский хлебозавод»



В.В.Спиридонов

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЦЕНТР ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ»**

Местонахождение: 283054, Донецкая Народная Республика, город Донецк,
Киевский район, улица Экономическая, дом 15
Идентификационный код юридического лица 50017147.

Исх. № 52
от « 15 » октября 2019 г.

СПРАВКА

*о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-
маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия»,
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)*

Справка выдана кандидату экономических наук, доценту кафедры маркетингового менеджмента Германчук Алле Николаевне в том, что проведенные в диссертационной работе исследования имеют практическую значимость для предприятия.

Предложенные в работе рекомендации по осуществлению комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции, инновационные направления совершенствования трейд-маркетинговой деятельности были внедрены и успешно используются в практической деятельности ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении».

Справка выдана для предоставления в диссертационный совет ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Директор ООО «Центр
инновационных технологий
в экономике и управлении»



Т.А.Данилко

**ООО «Энергострой»**

83005, г. Донецк, ул. И.Ткаченко 4
тел. +38 (062) 295-48-49
+38 (071) 460-19-80

16.10.2019 № 2/5

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Результаты научного исследования в рамках диссертационной работы на соискание ученой степени доктора экономических наук Германчук Аллы Николаевны подтверждают свою эффективность внедрением в практику деятельности общества с ограниченной ответственностью «Энергострой».

Представленные в работе практические рекомендации по совершенствованию логистической деятельности в системе трейд-маркетинга направлены на улучшение качества обслуживания конечных покупателей, сокращение расходов в маркетинговых каналах распределения, повышение оборачиваемости товарных запасов, что в целом будет способствовать повышению конкурентоспособности системы распределения на предприятии

Директор
ООО «Энергострой»



Д.Н. Коломоец

15.10.2019 № 15/1

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

В диссертационной работе Германчук А.Н. представлены актуальные разработки по осуществлению трейд-маркетинговой деятельности, имеющие теоретическую и практическую значимость для торгового предприятия. Значительный практический интерес представляют предложенный механизм формирования потребительской ценности участников каналов распределения продукции, основанный на исследовании ожиданий потребителя; результаты исследования взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера в процессе доведения товаров от производителя до потребителя.

Внедрение указанных рекомендаций в практику деятельности ООО «Арония» г. Донецка позволит оптимизировать инновационные способности предприятия в части совершенствования маркетинговой деятельности, обеспечить создание уникальных конкурентных преимуществ и будет способствовать повышению эффективности функционирования предприятия на рынке.

Директор
ООО «Арония»



М.А. Бальшина