

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)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Донецк-2019

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

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**

Официальные оппоненты: **Максимова Татьяна Семеновна**, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой маркетинга

**Припотень Владимир Юрьевич**, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет», заведующий кафедрой менеджмента

**Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна**, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение Луганской Народной Республики  
**«Луганский национальный аграрный университет»**

Защита состоится «24» марта 2020 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

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

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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



И.В. Гречина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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 клиенто-ориентированной 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. Куша, 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;

представлены 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;

разработана 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, логи-

стическом 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 «Энергострой» (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 торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Логистика», «Логистическая инфраструктура», «Логистика снабжения и дистрибьюции» (справка № 11/1445 от 21.10.2019 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 разворачивания 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. Научно-методический подход к формированию стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности.
12. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга.

**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.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

В первом разделе **«Теоретический базис и генезис трейд-маркетинга»** разработана парадигма трейд-маркетинга в современных условиях; обоснован ценностный подход в развитии трейд-маркетинга; разработана концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения и его концептуальная схема.

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 произ-

водственный бизнес. Традиционно трейд-маркетинг рассматривается с позиции осуществления только коммуникативной функции маркетинга в каналах распределения продукции, что существенно ограничивает сферу его применения.

Авторская позиция состоит в том, что трейд-маркетинг – это 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.

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).

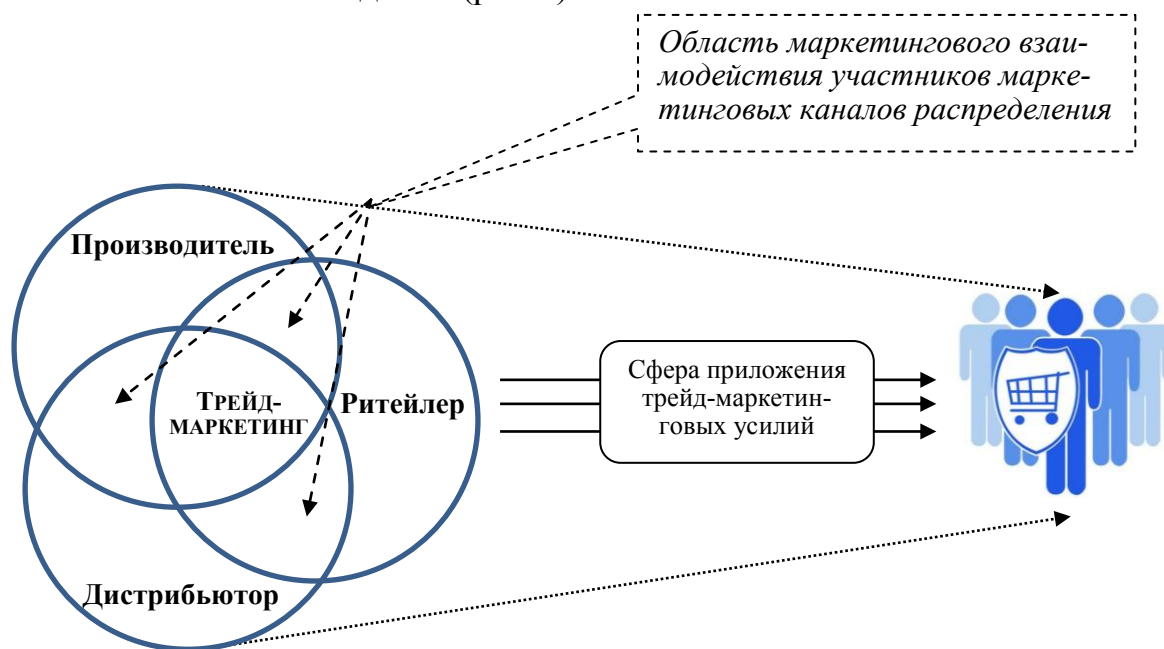


Рисунок 1 – Принципиальная схема взаимодействия в трейд-маркетинге

Трейд-маркетинг представляет собой новое решение проблемы взаимодействия между рыночными субъектами (производителями, дистрибьюторами и ритейлерами), направленное на формирование эффективного механизма удовлетворения спроса потребителей и обеспечение долгосрочного коммерческого успеха на рынке.

В настоящее время происходят существенные изменения в маркетинговой деятельности производителей, дистрибьюторов и ритейлеров. Эти изменения касаются всех сфер торгово-экономической деятельности субъектов рынка и формируют характерные черты трейд-маркетинга в современных условиях, что позволило сформулировать парадигму трейд-маркетинга (рис. 2).

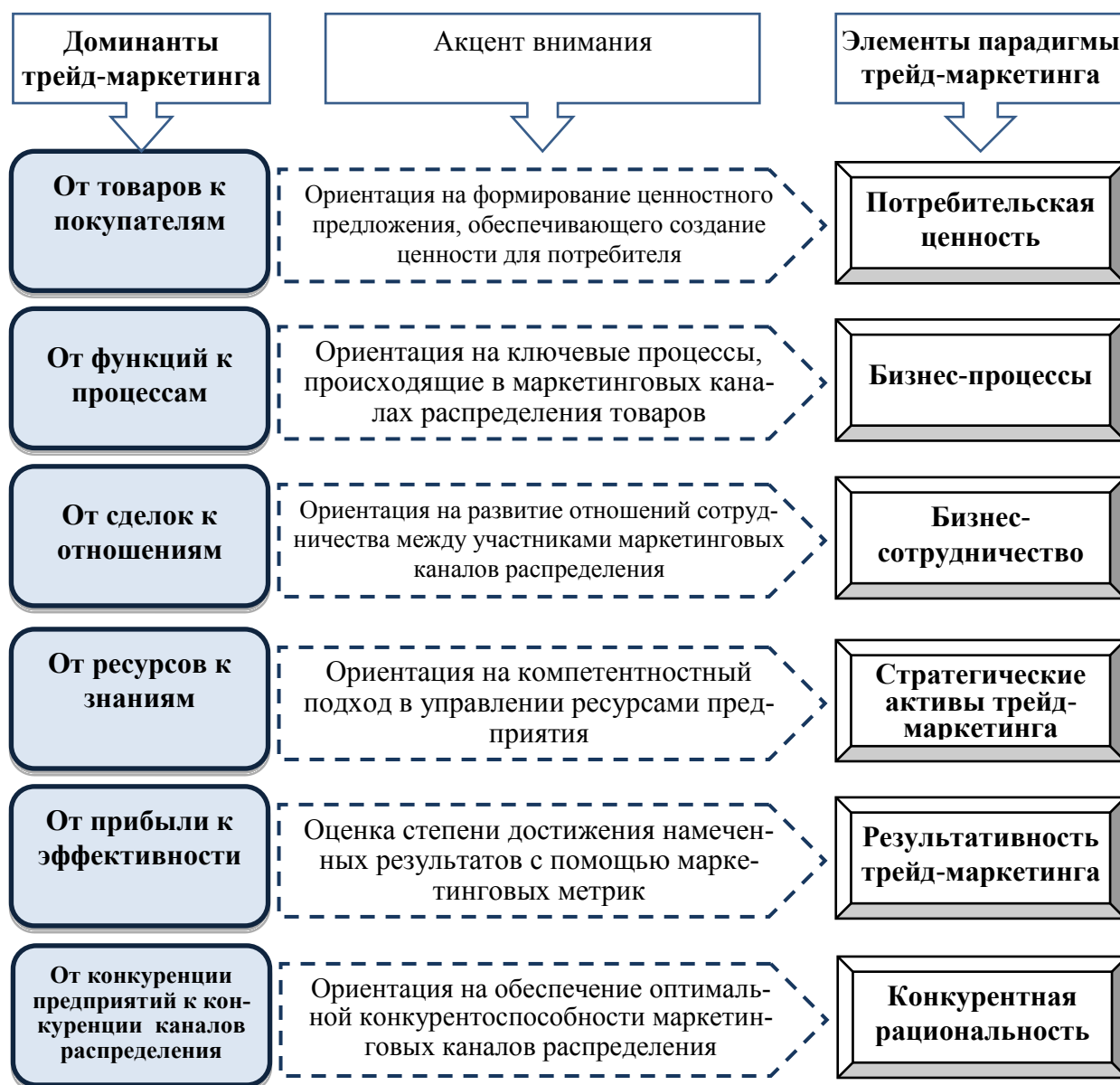


Рисунок 2 – Парадигма трейд-маркетинга

В процессе исследования ценностного подхода в развитии трейд-маркетинга в работе рассмотрена потребительская ценность товара как результат комплексного маркетингового взаимодействия, определены научные подходы к формированию потребительской ценности товара и определены источники ее формирования, изучены положения создания уникального ценностного предложения в маркетинговых каналах распределения продукции, установлена значимость ценности взаимодействия в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

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. 3).

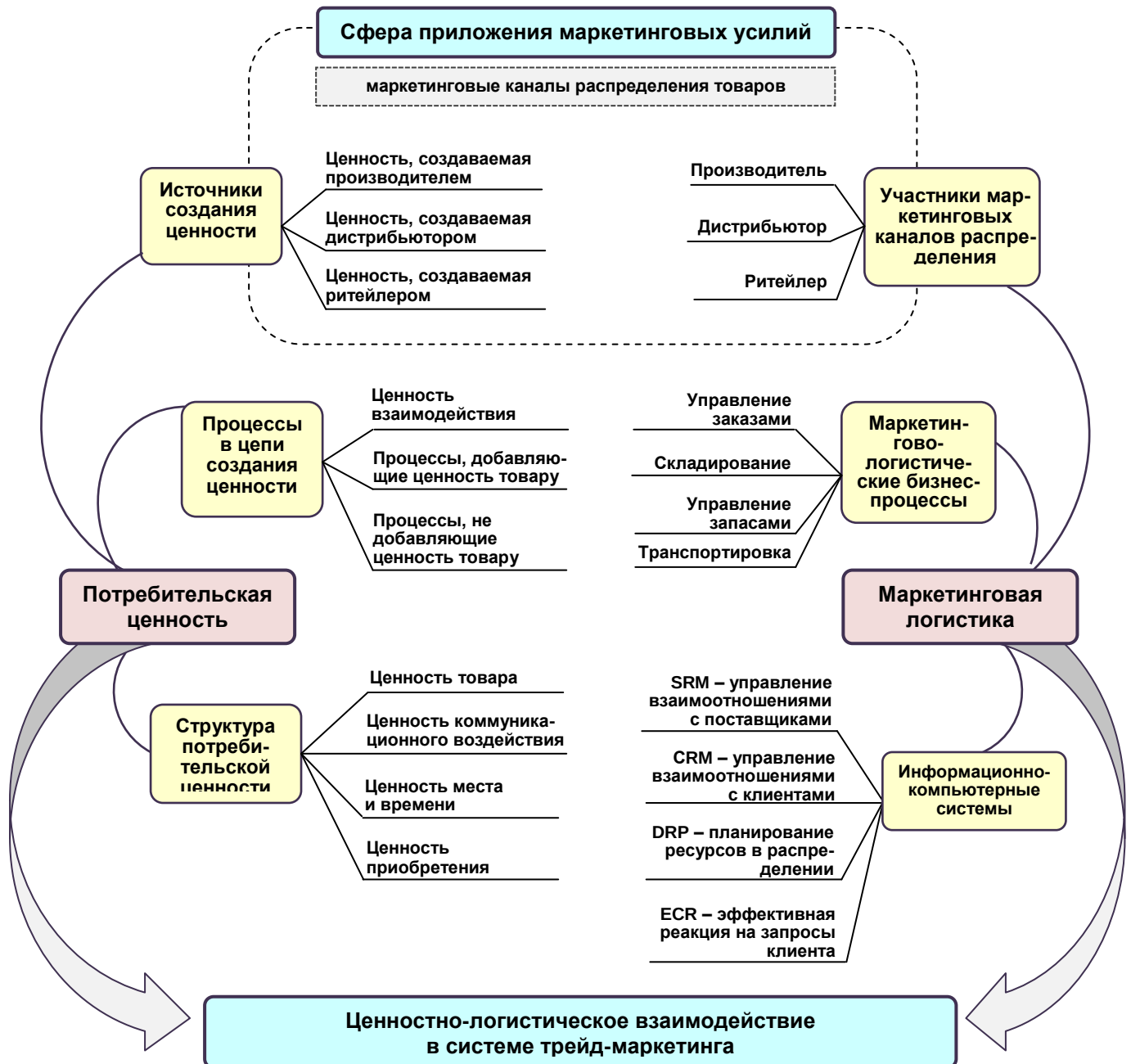


Рисунок 3 – Ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия в системе трейд-маркетинга

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. 4), основу которой составляет модель диагностики ценности в системе трейд-маркетинга (рис. 5).

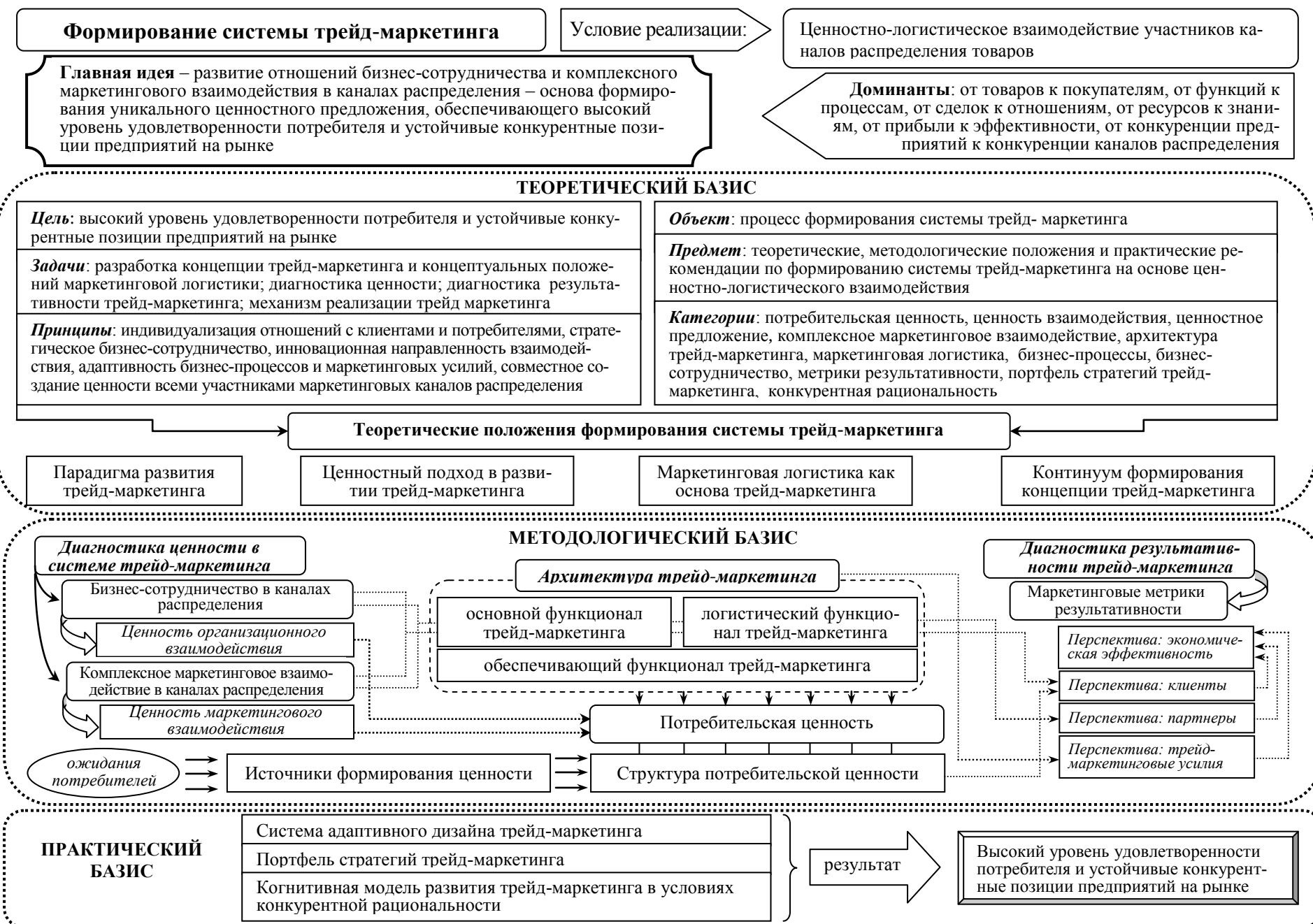


Рисунок 4 – Концептуальная схема трейд-маркетинга

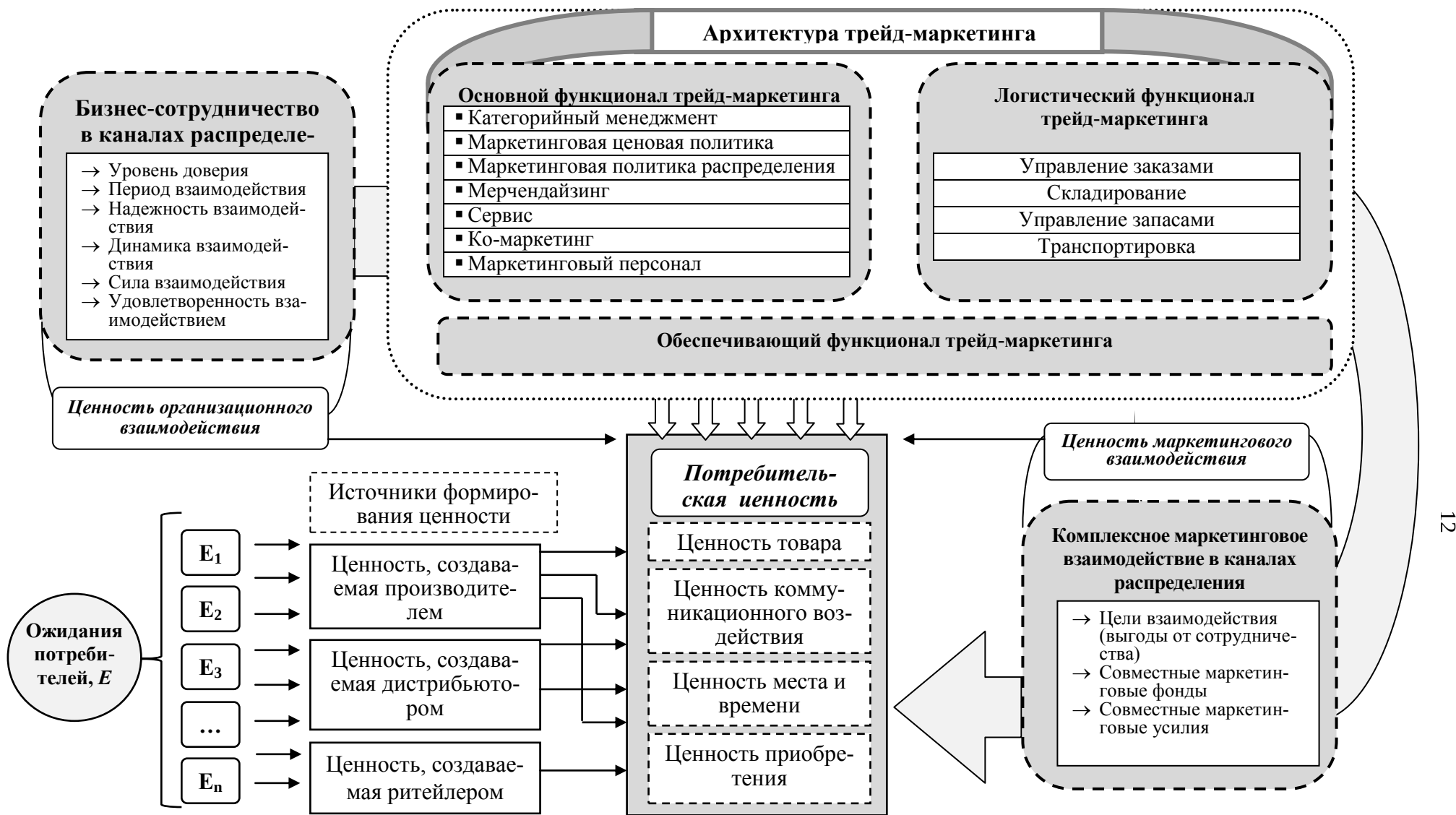


Рисунок 5 – Модель диагностики ценности в системе трейд-маркетинга

Во втором разделе работы «**Концептуальные основы маркетинговой логистики в системе трейд-маркетинга**» обоснована необходимость логистического подхода, разработаны концептуальные положения маркетинговой логистики как источника получения конкурентных преимуществ и определены бизнес-процессы маркетинговой логистики.

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. В связи с этим уровень развития логистики в Донецкой Народной Республике является низким, о чем свидетельствует проведенное исследование (таблица 1)

Таблица 1 – Оценка качества развития логистики в Донецкой Народной Республике

| Показатели                                              | Индикаторы оценки                                                             | Среднее значение* | Факторы, определяющие качество развития логистики                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Эффективность таможенных процедур                       | Скорость и простота оформления документов                                     | 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                                | 1,83              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Нормативно-правовое регулирование таможенных процедур                         | 2,10              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Уровень коррупции                                                             | 1,08              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | <i>Среднее значение</i>                                                       | 1,62              |                                                                                                                                                                                                                                   |
| Качество инфраструктуры                                 | Состояние технической инфраструктуры                                          | 1,23              | Неудовлетворительное состояние технической и транспортной инфраструктуры, низкий уровень развития информационных технологий приводят к увеличению времени выполнения заказов, росту затрат в маркетинговых каналах распределения  |
|                                                         | Состояние торгово-производственной инфраструктуры                             | 1,63              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Взаимоотношения с институциональной инфраструктурой                           | 1,56              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Уровень развития информационной поддержки логистических решений               | 1,23              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | <i>Среднее значение</i>                                                       | 1,41              |                                                                                                                                                                                                                                   |
| Организация транспортировки                             | Возможность мультимодальных перевозок                                         | 1,00              | Ограниченность железнодорожного сообщения и отсутствие авиаперевозок, высокие риски потери груза, нерациональные маршруты движения материальных потоков приводят к задержкам поставок, росту затрат                               |
|                                                         | Оптимальность транспортных маршрутов                                          | 1,69              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Безопасность грузоперевозок                                                   | 1,58              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Возможность online-отслеживания грузов с помощью GPS-устройств, Real Tracking | 1,56              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | <i>Среднее значение</i>                                                       | 1,46              |                                                                                                                                                                                                                                   |
| Компетентность персонала и качество логистических услуг | Компетентность персонала                                                      | 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          | 2,02              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Надежность логистических услуг                                                | 2,04              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Гибкость логистических услуг                                                  | 1,98              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | Уровень развития рынка 3PL- и 4PL-провайдеров                                 | 1,23              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                         | <i>Среднее значение</i>                                                       | 1,93              |                                                                                                                                                                                                                                   |
| Итоговое среднее значение                               |                                                                               | 1,61              |                                                                                                                                                                                                                                   |
| Уровень качества развития логистики                     |                                                                               | 32,1              |                                                                                                                                                                                                                                   |

Примечание: Среднее значение оценки получено в результате обобщения результатов опроса операторов транспортных услуг, транспортно-таможенных услуг, таможенных услуг, логистических услуг Донецкой Народной Республики

Указанные факторы оказывают определяющее значение на развитие трейд-маркетинговой деятельности в маркетинговых каналах распределения, ограничивая ее эффективное осуществление или создавая дополнительные резервы повышения потребительской ценности в каналах распределения.

Рассматривая эволюцию развития логистики и маркетинга, 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. Таким образом, маркетинговая логистика – это совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоках, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке.

Концептуальные положения маркетинговой логистики рассматриваются 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 оптимизации расходов. Они охватывают формулировку объекта, предмета, принципов, инструментария, ключевых бизнес-процессов и ключевых результатов маркетинговой логистики (рис. 6).



Рисунок 6 – Концептуальные положения маркетинговой логистики

Современная практика осуществления логистической деятельности характеризуется все более интенсивным переходом от управления отдельными логистическими функциями (операциями) к управлению бизнес-процессами как наиболее адекватным объектам внедрения концепции маркетинговой логистики. 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.

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 позволила объединить отдельные операции в общую цепь создания ценности по критерию «общность результатов» и сформировать модель бизнес-процессов маркетинговой логистики, которая позволит оценить вклад каждого из участников в формирование цепи создания стоимости, избежать внутренних конфликтов в процессе распределения товаров, а также согласовать действия бизнес-партнеров для достижения максимально положительного эффекта.

В третьем разделе диссертационной работы **«Методологический базис диагностики ценности в системе трейд-маркетинга»** рассмотрены вопросы бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения, представлен механизм формирования потребительской ценности.

Доказано, что в современном пространстве происходит смещение акцентов от конкурентных отношений между участниками каналов распределения к отношениям сотрудничества и партнерства, что требует разработки новых механизмов взаимодействия в каналах распределения с учетом экономических интересов их участников и обеспечения согласованности действий. В работе определены концептуальные основы 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.

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.

Совместная деятельность производителя, дистрибьютора и ритейлера направлена на обеспечение увеличения потребительской ценности и осуществляется в рамках комплексного маркетингового взаимодействия, которое пред-

ставляет собой интегрированные усилия по реализации стратегии сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения на основе концепции маркетинга-микс. При этом традиционный комплекс маркетинга приобретает определенную специфику, формируя архитектуру трейд-маркетинга, которая охватывает основной, логистический и обеспечивающий функционалы.

Основной функционал трейд-маркетинга включает категорийный менеджмент, маркетинговую ценовую политику, маркетинговую политику распределения, мерчендайзинг, сервис, ко-маркетинг, маркетинговый персонал (команды торговых представителей, супервайзеров, мерчендайзеров). Логистический функционал трейд-маркетинга охватывает основные бизнес-процессы маркетинговой логистики: управление заказами, складирование, управление запасами, транспортировку. Обеспечивающий функционал предполагает осуществление следующих видов деятельности: информационно-аналитическая поддержка взаимодействия; создание совместных маркетинговых фондов; планирование, организация, мотивация, контроль и координация усилий участников взаимодействия; адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения.

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 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 (рис. 7).

Результаты исследования показали, что комплексное маркетинговое взаимодействие в каналах распределения проявляется преимущественно в области ко-маркетинга при проведении промоакций, реализации мотивационных программ, рекламе товаров. Наименее низкий уровень маркетингового взаимодействия выявлен в области категорийного менеджмента и сервиса.

Деятельность бизнес-субъектов 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.

# Комплексное маркетинговое взаимодействие

## Цели трейд-маркетинга

$$\begin{pmatrix} & \text{П} & \text{Д} & \text{Р} \\ T_1 & t_{П1} & t_{Д1} & t_{Р1} \\ T_2 & t_{П2} & t_{Д2} & t_{Р2} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ T_n & t_{Пn} & t_{Дn} & t_{Рn} \end{pmatrix}$$

$$T = \{t_1, t_2, \dots, t_n\} -$$

множество целей трейд-маркетинга;

$t_{Пn}, t_{Дn}, t_{Рn}$  – экспертная оценка степени согласованности целей

**Оценка степени согласованности целей производителя (П), дистрибьютора (Д) и ритейлера (Р)**

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

$n$  – количество участников в системе распределения;  
 $m$  – число целей трейд-маркетинга;

$S$  – сумма квадратов разностей экспертных оценок

$$S = \sum_{j=1}^n \left( \sum_{i=1}^m t_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right)^2$$

## Маркетинговые усилия

**Оценка значимости трейд-маркетинговых действий для производителя, дистрибьютора и ритейлера**

$$\begin{pmatrix} & A_1 & A_2 & \dots & A_n \\ a_{11} & 1 & a_{21} & \dots & a_{n1} \\ A_2 & a_{12} & 1 & \dots & a_{n2} \\ \dots & \dots & \dots & 1 & \dots \\ A_n & a_{1n} & a_{2n} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

$$A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\} -$$

множество действий трейд-маркетинга

Значимость критерия  $g$ :

$$A_i^k = \sum_{j=1}^i a_{ij}^k g_i^k = \frac{A_i^k}{\sum_{j=1}^h A_i^k}$$

**Оценка степени приложения усилий производителя (П), дистрибьютора (Д) и ритейлера (Р)**

$$\begin{pmatrix} & \text{П} & \text{Д} & \text{Р} \\ A_1 & A_1 g_{П1}^k & A_1 g_{Д1}^k & A_1 g_{Р1}^k \\ A_2 & A_2 g_{П2}^k & A_2 g_{Д2}^k & A_2 g_{Р2}^k \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ A_n & A_n g_{Пn}^k & A_n g_{Дn}^k & A_n g_{Рn}^k \end{pmatrix}$$

**Показатель качества приложения маркетинговых усилий ( $Q_A$ )**

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

## Совместные маркетинговые фонды

$$\begin{pmatrix} & \text{П} & \text{Д} & \text{Р} \\ F_1 & f_{П1} & f_{Д1} & f_{Р1} \\ F_2 & f_{П2} & f_{Д2} & f_{Р2} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ F_n & f_{Пn} & f_{Дn} & f_{Рn} \end{pmatrix}$$

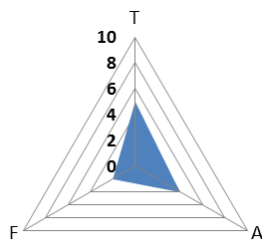
$$F = \{f_1, f_2, \dots, f_n\} -$$

множество принципов создания маркетинговых фондов;

$f_{Пn}, f_{Дn}, f_{Рn}$  – экспертная оценка степени соблюдения принципов

**Показатель качества формирования совместных маркетинговых фондов ( $Q_F$ )**

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



$$S_A = 0,5 \sin \frac{360^\circ}{n} (X_1 X_2 + X_2 X_3 + X_3 X_1)$$

$$V_R = 0,433 (Q_T Q_A + Q_A Q_F + Q_F Q_T)$$

$V_R$  – ценность комплексного маркетингового взаимодействия

Рисунок 7 - Алгоритм оценки ценности комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции

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 (рис. 8).

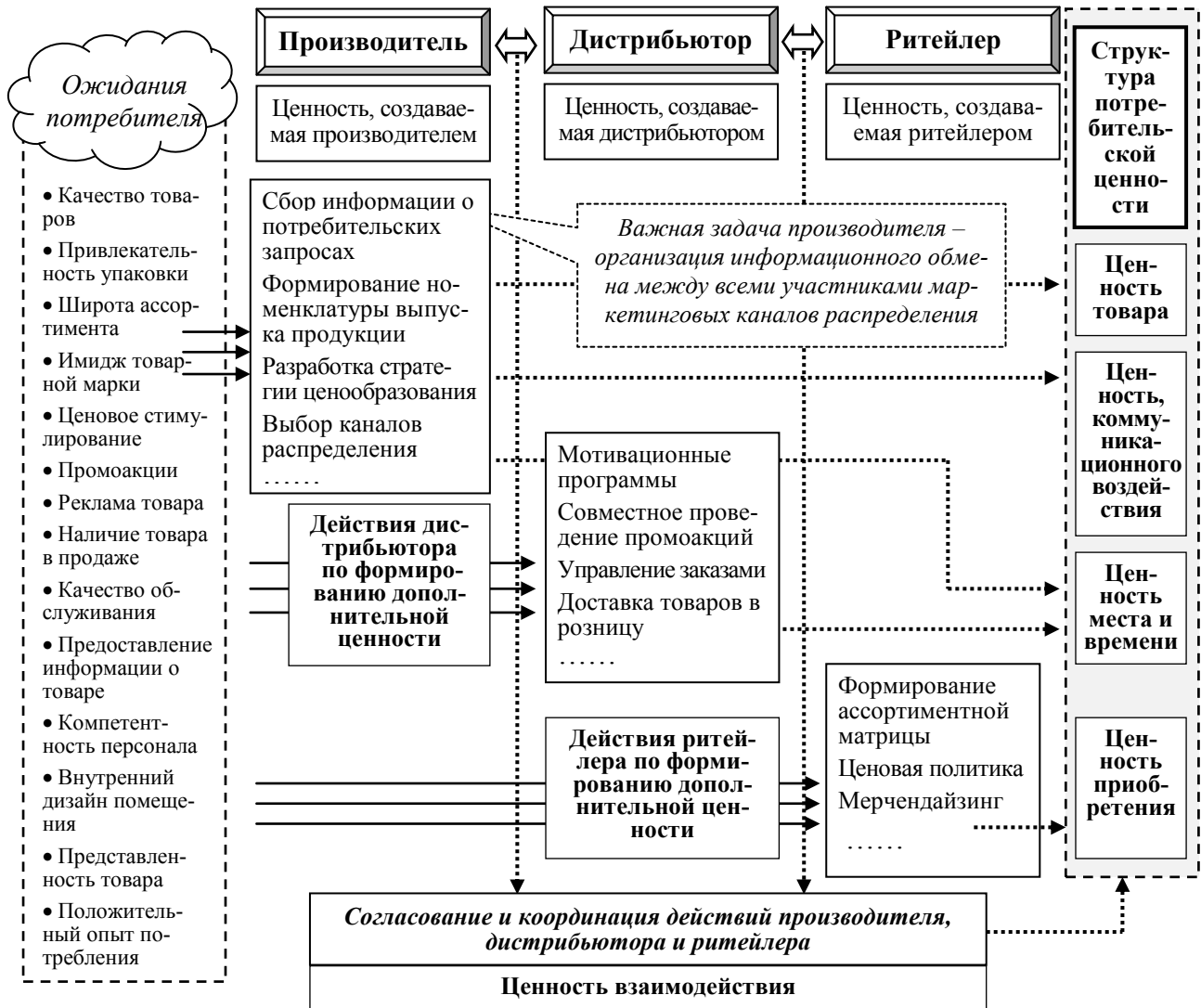


Рисунок 8 – Механизм формирования потребительской ценности

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» – к производителю товара, чтобы в виде конкретных рекомендаций и пожеланий стать основой разработки маркетинговой программы производства и выпуска изделий. Проведенное с помощью опроса покупателей исследование факторов, формирующих потребительскую ценность кондитерских товаров товарной марки «ЛаКонд», показало, что для покупателей наиболее значимыми факторами являются качество товара и качество обслуживания (7,98 балла), положительный опыт потребления, характеризующийся удовлетворением от использования ранее приобретенного товара и позитивными отзывами контактных групп (7,86 балла), уровень цены на товар (7,74 балла).

Исходя из полученных результатов определены источники формирования потребительской ценности в трейд-маркетинге: ценность, создаваемая производителем; ценность, создаваемая дистрибьютором; ценность, создаваемая ритейлером. 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 разворачивания 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%).

В четвертом разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования результативности трейд-маркетинга» рассмотрены факторы и детерминанты трейд-маркетинга, определены методологические основы адаптивного формирования архитектуры трейд-маркетинга и рассмотрены маркетинговые метрики его результативности. С целью выявления факторов, оказывающих влияние на развитие трейд-маркетинга, построена схема причинно-следственного взаимодействия детерминантов развития трейд-маркетинга (рис. 9).

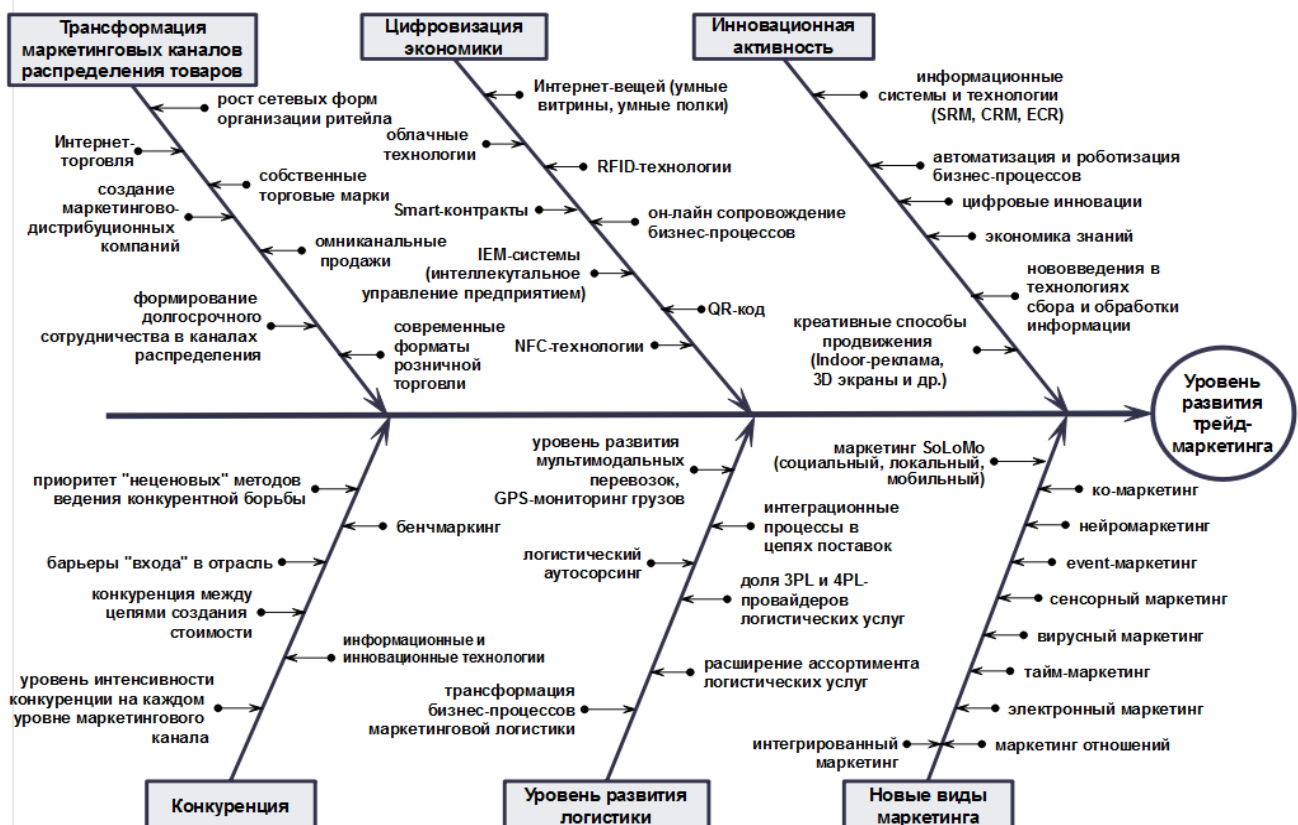


Рисунок 9 - Схема причинно-следственного взаимодействия детерминантов развития трейд-маркетинга

Основной сферой взаимодействия бизнес-субъектов в трейд-маркетинге является дистрибьюция товаров, вопросы построения которой являются наиболее сложными и трудно исследуемыми. В работе исследованы маркетинговые практики построения системы дистрибьюции ведущих компаний. Что касается Донецкой Народной Республики (табл. 2), то следует отметить, что до начала гражданского конфликта производственные предприятия Донбасса имели достаточно мощную сеть распределения товаров, которая была полностью разрушена. В результате республиканским производителям приходится восстанавливать утраченные позиции и формировать новые отношения взаимодействия в каналах распределения.

Таблица 2 – Маркетинговые практики построения системы дистрибьюции в Донецкой Народной Республике (фрагмент)

| Наименование                            | Сфера деятельности                                                                                                                                                                                  | Система дистрибьюции до военного конфликта                                                                                                                                                                                                                                              | Система дистрибьюции в настоящее время                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кондитерская компания «ЛаКонд» (Донецк) | Производство и реализация кондитерских изделий (конфеты, желейно-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. В состав «АВК» входили 4 кондитерские фабрики, расположенные в Донецке, Днепропетровске, Луганске и Мукачево. Экспорт продукции осуществлялся в более чем 20 стран мира. | Система дистрибьюции охватывает три направления: фирменный отдел продаж ключевым клиентам (крупные торговые сети); дистрибьютор «Мак-Инвест» (ДНР); дистрибьютор «Луганск-Опт» (ЛНР). Всего около 9000 клиентов. Одна кондитерская фабрика в г.Донецке. |
| ООО "ТД "Горняк" (Донецк)               | Производство и реализация молочной продукции (ТМ «Добрыня»), мороженого (ТМ «Геркулес»), готовых блюд и полуфабрикатов (ТМ «Геркулес»), колбасных изделий прочей мясной продукции (ТМ «Пан Фазан»). | Эксклюзивный дистрибьютор ЧАО «Геркулес», реализующий продукцию на территории Украины, – ЧП «Украинский продукт». В его состав входили 22 филиала и 7 представительств.                                                                                                                 | Общая клиентская база составляет более 6000 розничных торговых точек в Донецкой области. Сбыт осуществляется через магазины традиционной розницы, торговые сети, сезонные точки, фирменную сеть магазинов «МОЛОКО» (43 магазина).                       |

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. Исследование потоков создания ценности в маркетинговых каналах распределения (рис. 10) позволило сделать вывод о неэффективном процессе

дистрибуции в связи с большими временными затратами в процессе доставки товаров.

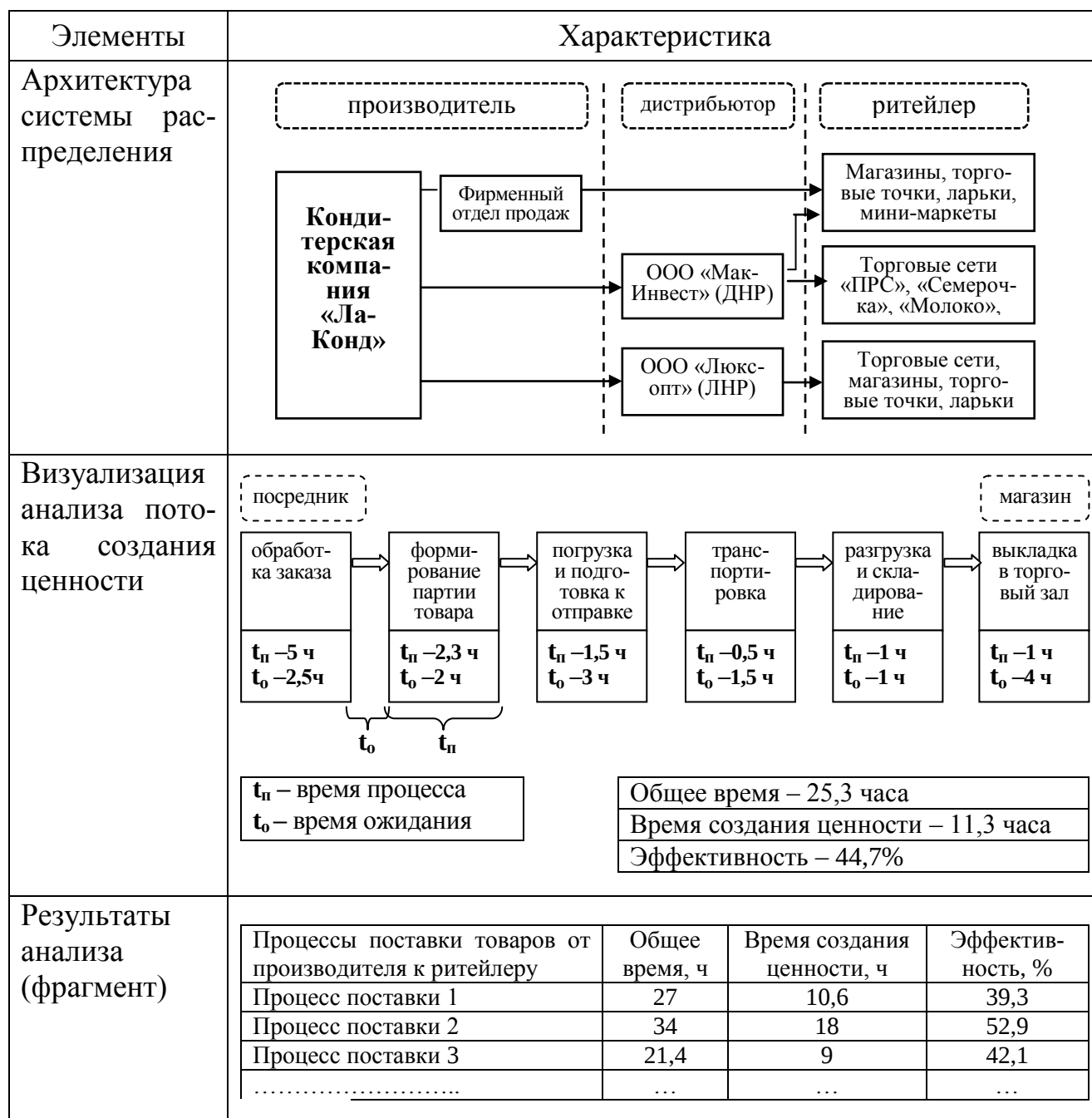


Рисунок 10 – Анализ потока создания ценности в каналах распределения

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. Такое сочетание обеспечивается посредством использования стратегических активов, которые ориентированы на обеспечение конкурентной адаптивности участников маркетинговых каналов распределения и получение устойчивых конкурентных преимуществ.

Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности охватывают два блока: маркетинговые компетенции и маркетинговые активы. Маркетинговые компетенции – это знания, умения и навыки персонала в области управления трейд-маркетинговой деятельностью. Маркетинговые активы – это та часть стратегического потенциала предприятия (стратегические ресурсы и потенциальные возможности), которая обладает определенной экономической и социальной ценностью. Стратегические активы трейд-маркетинга являются важным инструментом конкурентной адаптивности предприятия, направленной на нивелирование последствий активных действий конкурентов. Для оценки стратегических активов использована методика VRIO-анализа (табл. 3).

Таблица 3 – Оценка влияния стратегических активов трейд-маркетинга на конкурентную адаптивность предприятия

| Стратегические активы                                     | Критерии оценки |     |     |     | Среднее значение | Результат влияния                    |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|-----|-----|-----|------------------|--------------------------------------|
|                                                           | 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  |
| Среднее значение                                          | 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  |
| Среднее значение                                          | 6,1             | 5,3 | 4,3 | 6,1 | 5,5              |                                      |
| Результат                                                 | 5,8             | 5,2 | 3,9 | 6,1 | 5,3              |                                      |
|                                                           |                 |     |     |     |                  |                                      |
| Оценка:<br>(среднее значение)                             | до 2,5          |     |     |     |                  | конкурентная слабость                |
|                                                           | 2,5 – 5,0       |     |     |     |                  | конкурентный паритет                 |
|                                                           | 5,1 – 7,5       |     |     |     |                  | временное конкурентное преимущество  |
|                                                           | выше 7,5        |     |     |     |                  | устойчивое конкурентное преимущество |

При этом оценивалось следующее: 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.

Результаты оценки стратегических активов ООО «ЛаКонд» свидетельствуют, что 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.

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. С этой целью в работе 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 маркетинговых усилий производителя, дистрибьютора и ритейлера по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции.

В пятом разделе диссертационной работы «Механизм реализации трейд-маркетинга» представлена система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, сформирован портфель стратегий трейд-маркетинга и разработана когнитивная модель развития трейд-маркетинга.

Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга (рис. 11).



Рисунок 11 – Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга

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 партнерств 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  $P(X) \rightarrow \max$ .

Обосновано, что в процессе формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга целесообразно использовать моделирование принятия решений в условиях неопределенности и риска. С этой целью в работе рассмотрено решение по выбору альтернативной системы распределения производителем из пяти возможных вариантов  $S_i (i = 1, \dots, n)$ :

$S_1$  – использование независимой системы распределения – сбыт товаров независимому крупному оптовому посреднику;

$S_2$  – развитие дилерской сети с привлечением ограниченного количества посредников;

$S_3$  – развитие дилерской сети с привлечением максимального количества посредников;

$S_4$  – реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов;

$S_5$  – использование многоканальных систем распределения.

Основным фактором, определяющим выбор альтернативного варианта, является уровень спроса на реализуемые товары  $Q_j (j = 1, \dots, m)$ .

На основании экспертной оценки возможной результативности (выигрыша) от выбора альтернативного решения в зависимости от состояния спроса на товары предприятия, проведенной с использованием 10-ти балльной шкалы, составлены матрицы выигрышей и рисков выбора альтернативной системы распределения (рис. 12) и приведены обобщенные результаты оценки (табл. 4).

| матрица выигрышей |       |       |       |       |       | матрица рисков |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| $V =$             |       | $Q_1$ | $Q_2$ | $Q_3$ | $Q_4$ | $Q_5$          | $R =$ |       | $Q_1$ | $Q_2$ | $Q_3$ | $Q_4$ | $Q_5$ |
|                   | $S_1$ | 3     | 4     | 6     | 7     | 4              |       | $S_1$ | 2     | 3     | 1     | 1     | 3     |
|                   | $S_2$ | 5     | 7     | 3     | 6     | 7              |       | $S_2$ | 0     | 0     | 4     | 2     | 0     |
|                   | $S_3$ | 4     | 5     | 4     | 3     | 5              |       | $S_3$ | 1     | 2     | 3     | 5     | 2     |
|                   | $S_4$ | 2     | 6     | 7     | 8     | 4              |       | $S_4$ | 3     | 1     | 0     | 0     | 3     |
|                   | $S_5$ | 5     | 6     | 5     | 3     | 5              |       | $S_5$ | 0     | 1     | 2     | 5     | 2     |

Рисунок 12 – Матрицы выигрышей и рисков при выборе системы распределения

Таблица 4 – Обобщенные результаты выбора альтернативной систем распределения в условиях неопределенности и риска

| Альтернативные 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                | <b>5</b>                   | 2                       |
| Вариант, $S_2$                               | 5,38                       | <b>5,6</b>       | 7                   | 3               | 3                | <b>5</b>                   | 2                       |
| Вариант, $S_3$                               | 4,2                        | 4,2              | 5                   | 3               | 3                | 4                          | 3                       |
| Вариант, $S_4$                               | <b>5,72</b>                | 5,4              | <b>8</b>            | 2               | <b>2</b>         | <b>5</b>                   | <b>1,5</b>              |
| Вариант, $S_5$                               | 4,88                       | 4,8              | 6                   | <b>4</b>        | 4                | <b>5</b>                   | 2,5                     |

Таким образом, стратегическое решение  $S_4$  – реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов – является оптимальными 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 решение к практическому применению.

Результаты проведенного исследования были положены в основу разработки портфеля стратегий трейд-маркетинга в разрезе корпоративного уровня, бизнес-уровня и функционального уровня.

Для обобщения результатов исследования разработана бизнес-модель трейд-маркетинга, которая отражает основные аспекты взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе доведения ими товара до конечного потребителя и создания дополнительной ценности, обеспечивающей более конкурентоспособное предложение (рис. 13).

Бизнес-модель включает три блока: создание ценностного предложения, реализация ценностного предложения и оценка эффективности его реализации.

Основой бизнес-модели является ценностное предложение, которое рассматривается как совокупность выгод, предлагаемых участникам системы распределения, а его реализация основывается на комплексном маркетинговом взаимодействии и бизнес-сотрудничестве в каналах распределения.

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. 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.

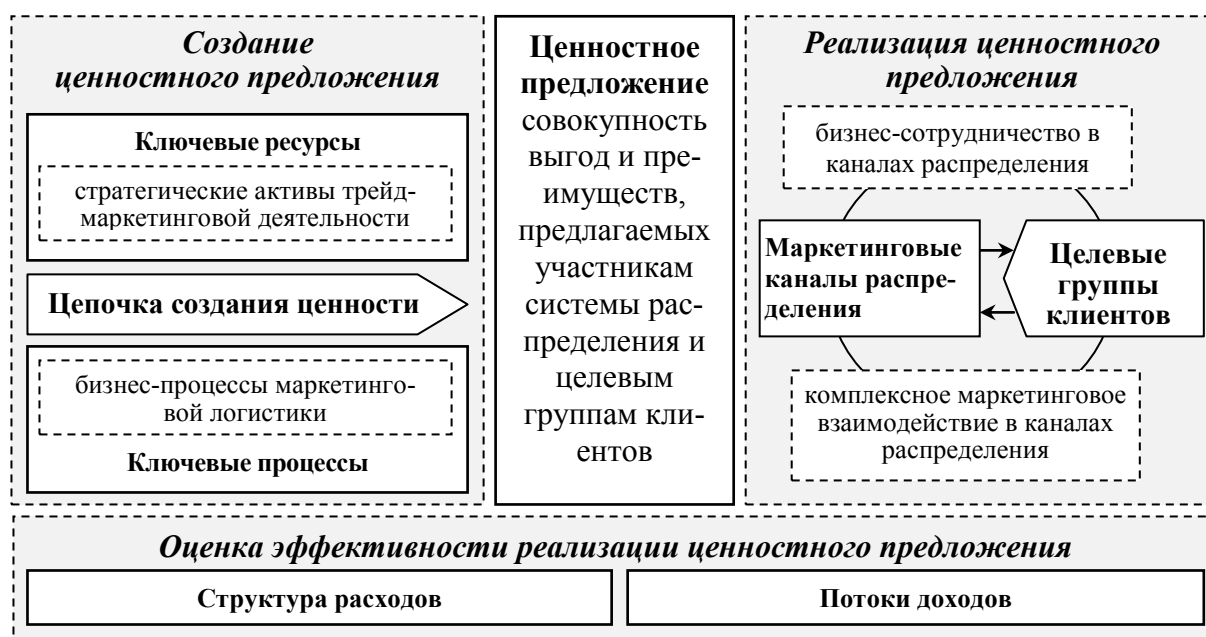


Рисунок 13 – Бизнес-модель трейд-маркетинговой деятельности

Определено, что множество  $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$  – составляющие архитектуры (основной функционал) трейд-маркетинга:

- $x_1$  – категорийный менеджмент;
- $x_2$  – маркетинговая ценовая политика;
- $x_3$  – маркетинговая политика распределения;
- $x_4$  – логистические бизнес-процессы;
- $x_5$  – сервис;
- $x_6$  – мерчендайзинг;
- $x_7$  – ко-маркетинг;
- $x_8$  – маркетинговый персонал.

Множество  $Z = \{z_1, z_2, \dots, z_n\}$  – совокупность детерминант, характеризующих фактор «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

На основании экспертного опроса были получены значения силы взаимодействия факторов архитектуры трейд-маркетинга и детерминант фактора «трансформация маркетинговых каналов распределения товаров», что позволило сформировать матрицу  $X(z)$  нечеткого бинарного отношения факторов.

$$R(z) = \begin{matrix} & \begin{matrix} z_1 & z_2 & z_3 & z_4 & z_5 & z_6 & z_7 \end{matrix} \\ \begin{matrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \\ x_7 \\ x_8 \end{matrix} & \begin{pmatrix} 0,2 & 0,8 & 0 & 0,3 & 0,6 & 0,1 & 0 \\ 0,5 & 0,1 & 0 & 0,5 & 0,6 & 0 & 0,4 \\ 0,8 & 0,2 & 0,6 & 0,4 & 0,8 & 0,8 & 0,6 \\ 0,7 & 0 & 0,2 & 0,7 & 0,6 & 0,9 & 0,2 \\ 0,4 & 0 & 0 & 0,7 & 0,6 & 0,3 & 0,3 \\ 0,6 & 0 & 0 & 0,8 & 0,2 & 0,3 & 0 \\ 0,3 & 0,7 & 0,4 & 0,6 & 0,9 & 0,5 & 0,3 \\ 0,3 & 0,2 & 0 & 0,4 & 0,7 & 0,6 & 0,3 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Полученные нечеткие множества определяют влияние каждого фактора на состояние элемента архитектуры трейд-маркетинга. К примеру, оценка силы влияния на маркетинговую политику распределения ( $x_2$ ) выглядит следующим образом  $R(x_2) = \{0,5/z_1, 0,1/z_2, 0,5/z_4, 0,6/z_5, 0,4/z_7\}$ . Нечеткие множества по остальным элементам архитектуры трейд-маркетинга формируются аналогичным образом. Это позволяет выявить наиболее значимые детерминанты развития трейд-маркетинга и прогнозировать их возможные тенденции.

## 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 адаптивно-

сти 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, 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. 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 ими товара 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### *Монографии*

1. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – 412 с.
2. Германчук, А.Н. Логистический подход в управлении бизнес-процессами предприятий / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук, У.В. Косенко // Актуальные вопросы права, экономики и управления: монография / Под ред. Г.Ю.Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – 196 с. – Гл. 2. – С. 15-27. *Личный вклад: определена структура бизнес-процессов маркетинговой логистики.*
3. 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.

### *Статьи в рецензируемых научных изданиях*

4. Германчук, А.М. Бізнес-процеси маркетингової логістики / А.М. Германчук //Торгівля і ринок України. – 2009. – Вип. 28, т.3. – С. 20-26.
5. Германчук, А.М. Маркетингова логістика як джерело конкурентних переваг підприємства / А.М. Германчук // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 5. – С. 65-67.
6. Германчук, А.М. Взаємозв'язок компетенцій маркетингу й логістики /А.М.Германчук // Торгівля і ринок України. – 2010. – Вип. 30, т.1. – С. 274-281.
7. Германчук, А.М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики / А.М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2011. – Вип. 32. – С. 229-234.
8. Германчук, А.М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А.М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2012. – Вип. 34. – С. 26-31.
9. Германчук, А.М. Збалансована система показників маркетингової логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 182-191.
10. Германчук, А.М. RFM-аналіз як інструмент розробки стратегії логістичного обслуговування / А.М.Германчук // Вісник ДонНУЕТ. – 2014. - № 3(63) – С.81-86.
11. Германчук, А.Н. Предпосылки становления и развития трейд-маркетинга /А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2(40), т. 2. – С. 46-52.

12. Германчук, А.Н. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7, № 2А. – С. 42 – 51. *Личный вклад: определена сущность, принципы и категории маркетинговой логистики.*
13. Германчук, А.Н. Форсайт-технологии в развитии трейд-маркетинга /Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2017. – Вып. 8. – С. 128-138. *Личный вклад: определены направления прогнозирования трейд-маркетинга с использованием форсайт-технологий.*
14. Германчук, А.Н. Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3(43), т. 1. – С. 30-38. *Личный вклад: разработана методика оценки стратегических активов как основы конкурентной адаптивности.*
15. Германчук, А.Н. Логистическая инфраструктура в системе маркетинга территорий / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т.15, №3. – С. 187-194. *Личный вклад: определен состав логистической инфраструктуры и дана его характеристика.*
16. Германчук, А.Н. 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. *Личный вклад: определены этапы формирования ценностного предложения в бизнес-модели трейд-маркетинга.*
17. Германчук, А.Н. Выбор системы распределения на основе моделирования принятия решений в условиях неопределенности / А. Н. Германчук // Менеджер. – 2018. – №4. – С. 108-113.
18. Германчук, А.Н. Маркетинговые метрики как основа оценки результативности трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – № 1(49). – С. 37-43.
19. Германчук, А.Н. Логистика Донбасса: исторический опыт и перспективы /Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №1(13). – С. 59-66. *Личный вклад: определены проблемы и перспективы развития логистики в Донецкой Народной Республике.*
20. 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.
21. Германчук, А.Н. Парадигма развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2019. – №2. – С. 68-78.
22. Германчук, А.Н. 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. *Личный вклад: определены теоретико-методологические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции.*
23. Германчук, А.Н. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга /А.Н.Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2(50). – С. 54-60.
24. Германчук, А.Н. Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Тор-

говля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.1. – С. 12-21. *Личный вклад: определен теоретический и методологический базисы формирования системы трейд-маркетинга.*

25. Германчук, А.Н. Формирование архитектуры трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(52), т.2. – С. 30-46.

#### ***Статьи в научных изданиях, индексируемых РИНЦ***

26. 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. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – № 4. – С. 112–114. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26299138>). *Личный вклад: определена роль маркетинговой логистики в совершенствовании сбытовой политики предприятия.*
27. Германчук, А.Н. Управление цепью спроса в маркетинговой логистике / А.Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – № 5-2. – С. 176–178. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26290878>).
28. Германчук, А.Н. Эффективность логистической деятельности предприятий в конкурентной среде / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – №6. – С. 200-205. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28857611>).
29. 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 «ООБО «Университет экономики и управления», 2017. – С. 134-140. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32404898>).
30. 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. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35015874>).
31. 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. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34937735>).
32. Германчук, А.Н. Цифровые технологии в системе трейд-маркетинга // 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. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36996683>).

***Труды апробационного характера***

33. 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.
34. Германчук, А.Н. Перспективы развития маркетинговой логистики / А.Н. Германчук // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов : матер. Всероссийской науч.-практ. конф., 8 нояб., 2015 г., г. Киров, т.2. – Киров: ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет», 2015. – С. 53-55.
35. Германчук, А.Н. Перспективы развития логистики в ДНР / А.Н. Германчук // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 16 нояб., 2016 г., г. Донецк. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 56-58.
36. 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.
37. Германчук, А.Н. Трейд-маркетинг в развитии внутренней торговли / А.Н. Германчук // Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем : материалы междунар. науч. - практ. конф., 15 нояб., 2017 г., г. Донецк. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 140-143.
38. 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 нояб., 2017 г., г. Алчевск. – Донецк: Фолиант, 2017. – С. 446-450.
39. 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.
40. 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, 2018. – Красноярск: Сибир. федер. ун-т, 2018. – С. 27-30.
41. Германчук, А.Н. Информационные технологии - основа реинжиниринга логистических бизнес-процессов / А.Н. Германчук // Современные проблемы экономики и менеджмента : матер. Междунар. науч. - практ. конф., 25 окт., 2018 г., г. Воронеж – Воронеж : ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», 2018. – С. 67-71.
42. 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. *Личный вклад: определены перспективы развития оптовой торговли в Донецкой Народной Республике.*
43. 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. – С.41-43.
  44. 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.
  45. 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.
  46. 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., октябрь, 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУ, 2019. – Т.3, ч.1 – С. 161-163.
  47. 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., 22 окт., 2019 г., г. Пермь. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – С. 23-27.
  48. 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.

## АННОТАЦИЯ

**Германчук А.Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.** – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2019.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретико-методологических основ формирования системы трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия.

В работе определены основы формирования парадигмы трейд-маркетинга в современных условиях, позволяющие выделить характерные черты трейд-маркетинга в современных условиях. Рассмотрены научные подходы к формированию потребительской ценности товара, определены источники ее формирования и определена ее структура. 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.

Доказана необходимость использования логистического подхода к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности, что связана с поиском резервов сокращения расходов и создания дополнительной ценности в каналах распределения. 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. Рассмотрены бизнес-процессы маркетинговой логистики.

Определены концептуальные основы 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. Разработан научно-методический подход к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия. Разработан механизм формирования потребительской ценности, позволяющий выявить совокупность факторов, определяющих ожидания потребителя, а также обеспечить согласованность и координацию действий участников маркетинговых каналов распределения.

Определены факторы и детерминанты трейд-маркетинга и показаны причинно-следственные связи между ними. Усовершенствованы методологические основы адаптивного формирования архитектуры трейд-маркетинга. Исследованы маркетинговые практики построения системы дистрибьюции ведущих компаний и предприятий Донецкой Народной Республики. 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.

Разработана система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга. Сформирован стратегический портфель развития трейд-маркетинга в разрезе корпоративного уровня, бизнес-уровня и функционального уровня. Разработана когнитивная модель развития трейд-маркетинга в условиях конкурентной рациональности.

**Ключевые слова:** трейд-маркетинг, маркетинговая логистика, каналы распределения, система распределения, потребительская ценность, ценность взаимодействия, ценностно-логистическое взаимодействие.

### ABSTRACT

Germanchuk A.N. Formation of a trade marketing system based on value-logistic interaction. – As manuscript.

*Thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences in specialty 08.00.05. - Economics and management of the national economy (by industry, including marketing). - State Educational Establishment of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, 2019.*

The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological foundations for the formation of a trade marketing system in the context of value-logistical interaction. The paper defines the foundations of the formation of a paradigm of trade marketing in modern conditions, allowing to highlight the characteristic features of trade marketing in modern conditions. Scientific approaches to the formation of the consumer value of a product are considered, the sources of its formation are identified and its structure is determined. The concept of trade marketing has been developed as a scientifically based system of principles, approaches and views on the process of interaction of participants in marketing distribution channels to form a unique value proposition, which will ensure the creation of high consumer value for the consumer.

The necessity of using a logistic approach to the implementation of trade marketing activities is proved, which is associated with the search for reserves to reduce costs and create additional value in distribution channels. The conceptual provisions of marketing logistics have been developed as a system of views on improving the efficiency of marketing management of enterprise's stream processes in the distribution sphere while ensuring the priority of consumers in order to achieve sustainable competitive advantages. The business processes of marketing logistics are considered.

The conceptual foundations of business cooperation as a form of interaction between business partners based on mutually beneficial joint actions and efforts and common risk sharing in the marketing channels of product distribution to achieve common goals and ensure better results are determined. A scientific and methodological approach to the diagnosis of integrated marketing interaction has been developed. A mechanism has been developed for the formation of consumer value, which allows to identify a set of factors that determine consumer expectations, as well as ensuring the coherence and coordination of the actions of participants in marketing distribution channels.

The factors and determinants of trade marketing are determined and causal relationships between them are shown. The methodological foundations of the adaptive formation of the architecture of trade marketing have been improved. The marketing practices of building a distribution system of leading companies and enterprises of the Donetsk People's Republic are investigated. A scientific and methodological approach to evaluating the effectiveness of trade marketing activities using marketing metrics based on a balanced scorecard in terms of key prospects: economic results, customers, partners, trade marketing efforts is developed.

A system of adaptive design of trade marketing has been developed, which is based on the model of consumer expectations and determines the directions for the implementation of competitive adaptability and adaptability of the architecture of trade marketing. A strategic portfolio of trade marketing development has been formed in terms of the corporate level, business level and functional level. A cognitive model of the development of trade marketing in the conditions of competitive rationality is developed.

**Keywords:** trade marketing, marketing logistics, distribution channels, distribution system, consumer value, interaction value, value-logistic interaction.

Подписано к печати 31.10.2019 г.  
Формат 60х84х1/16. Усл. печ. л. 2,2.  
Печать лазерная. Заказ № 24-03. Тираж 100 экз.

---

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.  
Свидетельство о государственной регистрации физического  
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.  
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net