

На правах рукописи



Антошин Станислав Викторович

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

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк - 2024

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

Научный кандидат экономических наук, доцент
руководитель: **Дещенко Александра Юрьевна**

Официальные **Зенченко Светлана Вячеславовна**
оппоненты: доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет», начальник управления международного образования, профессор кафедры финансов и кредита

Бабак Елена Викторовна
кандидат экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»,
доцент кафедры экономической теории и маркетинга

Ведущая Федеральное государственное бюджетное образовательное
организация: учреждение высшего образования **«Донбасский государственный технический университет»**

Защита состоится «28» июня 2024 г. в 14.30 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovvet_donnuet@mail.ru.

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

Автореферат разослан _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

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

В этой связи, наиболее эффективным направлением деятельности по адаптации дистрибутивных компаний становится маркетинг с его инструментами по изучению потребительского рынка, целевых аудиторий, конкурентной среды и разработке стратегически обоснованных мероприятий и механизмов. Ориентация маркетинга на эффективное удовлетворение предпочтений потребителей Республики является главным направлением исследований в рамках выбранной темы.

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

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

Анализ и изучение последних исследований и публикаций показало, что исследованиями в области потребительского рынка, изучением механизмов у условий его координации, факторов и инноваций, влияющих на его развитие,

занимается многочисленное научное сообщество. Среди отечественных авторов особое внимание привлекают труды Азарян Е.М., Батыршиной Э.Р., Беляевского И.К., Иневатовой О.А., Исмаилова В.А. и Гаджиевой Н.А., Салита С.В., Чмыревой А.Ю.

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

Среди отечественных ученых исследованием концептуальных подходов к конкурентоспособности занимаются Абрамов В.Л., Александров А.В., Алиев Э.С., Болотов С.П., Дудецкий Д.Ю. и другие. Зарубежные ученые Ианенко М., Юнг У., Ли П., Ванг Р. сосредотачивают свои научные изыски на трансформации маркетинга в современных условиях и его влиянии на конкурентные преимущества субъектов в различных сферах.

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

Цель и задачи исследования.

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

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

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

сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний;

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

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

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

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

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

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

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы, а именно индукции и дедукции, анализа и синтеза (выявлены особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики; сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний), способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации (предложен научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний); контент-анализа (изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики), анкетирования, сегментации, аналитический метод (мониторинг состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний и анализ их маркетинговой среды), системного и причинно-следственного анализа (стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики), моделирование (регрессионные модели маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний), матричный метод (матрица кластеризации дистрибуторов и адаптированная матрица БКГ по маркетинговым активам), метод экспертных суждений с применением математического аппарата. Для обработки результатов исследования применялись программы Microsoft Excel и пакет Statistica.

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

данные о практической реализации маркетинговых стратегий в условиях экономических трансформаций.

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

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

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

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

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

4. Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, который отличается последовательным набором методических приемов по исследованию рынка и анализу потребностей дистрибутивной сети, сегментацией рынка и определению целевой аудитории, определению конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, идентификации направлений сохранения конкурентных преимуществ, маркетинговой

переориентации в контексте интеграционных экономических процессов, разработке уникального предложения ценности и внедрения эффективной коммуникационной стратегии;

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

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

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

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

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

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

«Влияние инновационных решений в техноферной безопасности предприятия пищевой промышленности на его маркетинговую деятельность»

(№52/хТ/2023 от 15.11.2023 г.)

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

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Терминологический аппарат маркетинга в условиях трансформации экономики, который дополнен авторскими дефинициями:

«маркетинговая деятельность в условиях трансформации экономики» - комплекс маркетинговых стратегий, тактик и инструментов, применяемых с

целью анализа, позиционирования и продвижения товаров, услуг или брендов на рынке новой экономической реальности, и ориентирована на эффективное использование маркетинговых возможностей, определение потребностей и предпочтений целевой аудитории, создание и поддержание конкурентоспособности продукции и достижение максимальных результатов в условиях происходящих изменений;

«организационное развитие маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов» - процесс изменения и улучшения способов, методов и стратегий, которые компании используют для продвижения своих товаров и услуг на рынок с целью привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и улучшения общей эффективности бизнеса хозяйствующими субъектами в условиях трансформации экономики.

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

Вектор исследования направлен на сохранение конкурентных преимуществ в области дистрибуции, который потребовал разработки концептуальных основ по данному направлению (рис. 1).

Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний включают концептуальный базис сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, основанный на обозначенных на рисунке 1, цели, задачах и методах, направлениях сохранения конкурентных преимуществ и конкретизации конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний.

Дистрибутивные компании сталкиваются с вызовами, связанными с различиями в территориальных характеристиках: демография, культура, инфраструктура и законодательство. Важно разработать стратегии адаптации, которые учитывают данные факторы и позволяют эффективно приспосабливаться к изменениям в региональных условиях.

Глобализация и интеграция ставят перед дистрибутивными компаниями новые задачи и возможности, что включает оптимизацию логистики, управление поставками, а также участие в международных бизнес-партнерствах, а создание гибкого и адаптивного подхода к интеграционным процессам является неотъемлемой частью концептуальной основы.

Для эффективного управления дистрибуторскими процессами и достижения конкурентных преимуществ, предприятия должны разработать стратегический фреймворк, который подразумевает определение оптимальной территориальной структуры и сети дистрибуции, развитие гибких логистических решений для быстрого реагирования на изменения рыночных условий, использование современных информационных технологий для улучшения операционной эффективности и принятия решений, разработку

стратегии управления рисками в условиях изменчивости рынка.



Рисунок 1 – Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний

Создание и реализация такого стратегического фреймворка обеспечивает стабильное развитие дистрибутивных компаний в условиях территориальной адаптации и интеграционных экономических процессов. Данный подход позволяет не только выживать в условиях перемен, но и выделяться на рынке благодаря эффективному управлению и инновационным решениям в дистрибуции товаров.

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

в маркетинговую стратегию, с целью улучшения показателей деятельности дистрибутора.

В диссертационной работе были проведены исследования маркетинговой среды предприятия дистрибутора №3 как представителя кластера со средним товарооборотом.

На основании корреляционно-регрессионного анализа социально-экономических показателей была построена регрессионная модель:

$$Y = -7958877,36 - 3650915,63 \times X_1 + 9338,2 \times X_2 + 59428,33 \times X_3 + 6942,41 \times X_6 - 1793100,47 \times X_7 \quad (1)$$

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

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

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

Коэффициенты корреляции экономических показателей деятельности предприятия дистрибутора №3 за 2015-2022 гг., обработанные в табличном процессоре MS Excel, показали, что размер сети (X_1) (количество магазинов, по городам, ед.) и маркетинговые активы предприятия (X_5) являются наиболее важными факторами для увеличения товарооборота предприятия дистрибутора, на третьем месте находятся программы лояльности для поставщиков (X_3) (шт.), на четвертом – бюджет на рекламу (X_4) (по видам) (млн. руб.) и пятое – занимают программы лояльности для клиентов (X_2) (шт.)

На основании корреляционно-регрессионного анализа, проведенного в табличном процессоре MS Excel была построена регрессионная модель (2).

$$Y = -2E+07 - 1686723,2 \times X_1 - 2955760,1 \times X_2 + 7234090,3 \times X_3 + 23055876,4 \times X_4 - 9475557,23 \times X_5 \quad (2)$$

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

Проведенный анализ экономических показателей по Донецкой Народной Республике и результатов деятельности предприятия дистрибутора №3 за

2015-2022 гг., а также экономических показателей деятельности самого предприятия дистрибьютора №3 за 2015-2022 гг. позволил выявить независимые факторы (показатели), которые влияют на увеличение товарооборота предприятия дистрибьютора №3.

Научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики включает следующие этапы:

1. Идентификация маркетинговых инструментов, применяемых предприятиями дистрибуторами. В деятельности исследуемого дистрибутора идентифицированы инструменты ценовой политики, сбытовой политики, политики продвижения, товарной политики и цифрового маркетинга.

2. Определение элементов дистрибуции, применяемых предприятиями дистрибуторами. В деятельности исследуемого дистрибутора выявлены каналы сбыта (опт, розница); процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг; материальная обработка, маркетинговая логистика.

3. Расчет интегрального показателя оценки маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами, на основании полученных экспертных оценок, выставленных работниками предприятия. Интегральный показатель оценки маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами определяется по формуле (3).

$$I^{M^t} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{M^t} \times k_i^{M^t}} \quad (3)$$

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

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

4. Расчет интегрального показателя оценки элементов дистрибуции, которые применяются предприятиями дистрибуторами, на основании полученных экспертных оценок, выставленных работниками предприятия. Интегральный показатель оценки элементов дистрибуции рассчитывается по формуле (4).

$$I^{DB^e} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{DB^e} \times k_i^{DB^e}} \quad (4)$$

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

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

5. Расчет интегрального показателя эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики (5).

$$I^{MT} = \sqrt[2]{I^{Mt} \times I^{DB^e}} \quad (5)$$

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

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

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

6. Анализ результатов расчетов в соответствии со шкалой оценки значений интегрального показателя эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

7. Выводы и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.

Применение предложенного научно-методического подхода позволило получить следующие результаты для дистрибутора №3:

$$I^{Mt} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{Mt} \times k_i^{Mt}} = 0,562$$

$$I^{DB^e} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{DB^e} \times k_i^{DB^e}} = 0,83$$

$$I^{MT} = \sqrt[2]{I^{Mt} \times I^{DB^e}} = 0,685033$$

Расчеты показали, что эффективность применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутора №3 в условиях трансформации экономики идентифицирована на среднем уровне применения маркетинговых инструментов. Дистрибутор №3 в условиях трансформации экономики применяет достаточное количество маркетинговых инструментов, однако не полностью используют элементы цифрового маркетинга.

4. Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, который отличается последовательным набором методических приемов по исследованию рынка и анализу потребностей дистрибутивной сети, сегментацией рынка и определению целевой аудитории, определению конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, идентификации направлений сохранения конкурентных преимуществ, маркетинговой переориентации в контексте интеграционных экономических процессов, разработке уникального предложения ценности и внедрения эффективной коммуникационной стратегии.

Результаты исследования позволили выделить особенности маркетинга в контексте современной трансформации экономики, которые отличаются идентифицированными инновационными и интеграционными маркетинговыми процессами для дальнейшего их изучения и использования в разработке механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний в области дистрибуции (рис. 2).

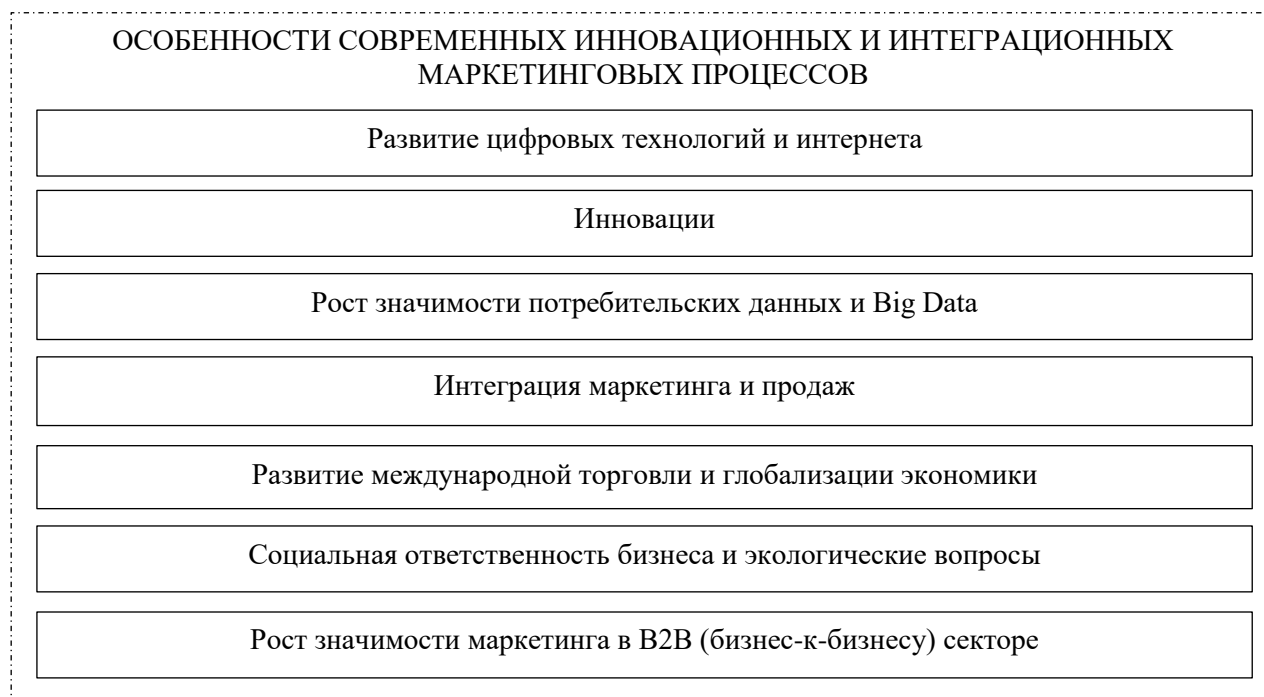


Рисунок 2 – Особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов

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

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

Исследование маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики на территории Донецкой Народной Республики позволило на основе концептуальных основ сохранения

конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний разработать механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний (рис. 3).

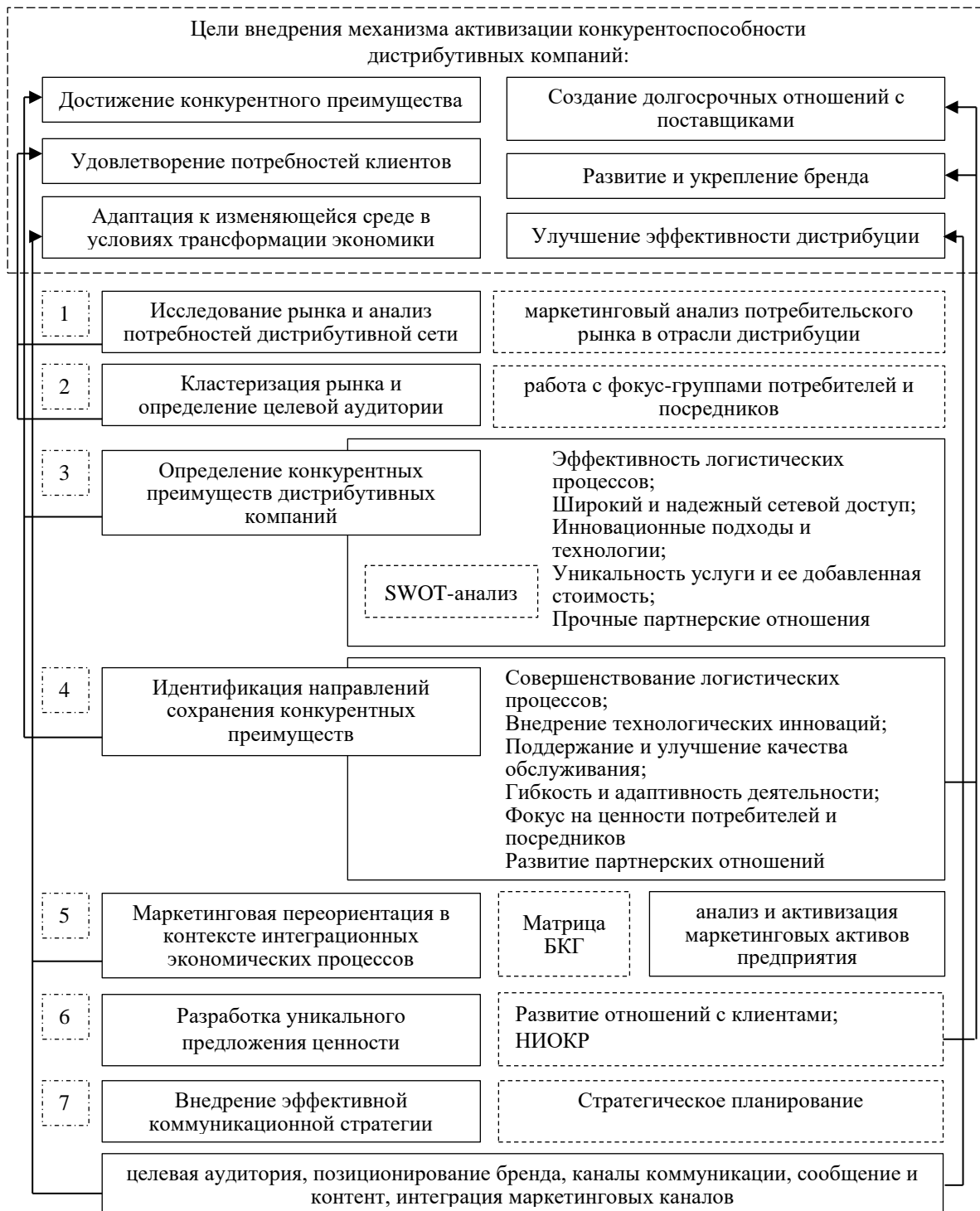


Рисунок 3 – Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний

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

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

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

Таблица – Конкурентные преимущества для дистрибутивных компаний на основе маркетинговых активов

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

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

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

По результатам маркетинговых исследований была проведена кластеризация дистрибуторов, по итогам которой они дифференцированы по объемам реализованной продукции на дистрибуторов низкого, среднего и большого товарооборота.

Результаты кластеризации представлены в матрице на рисунке 4.

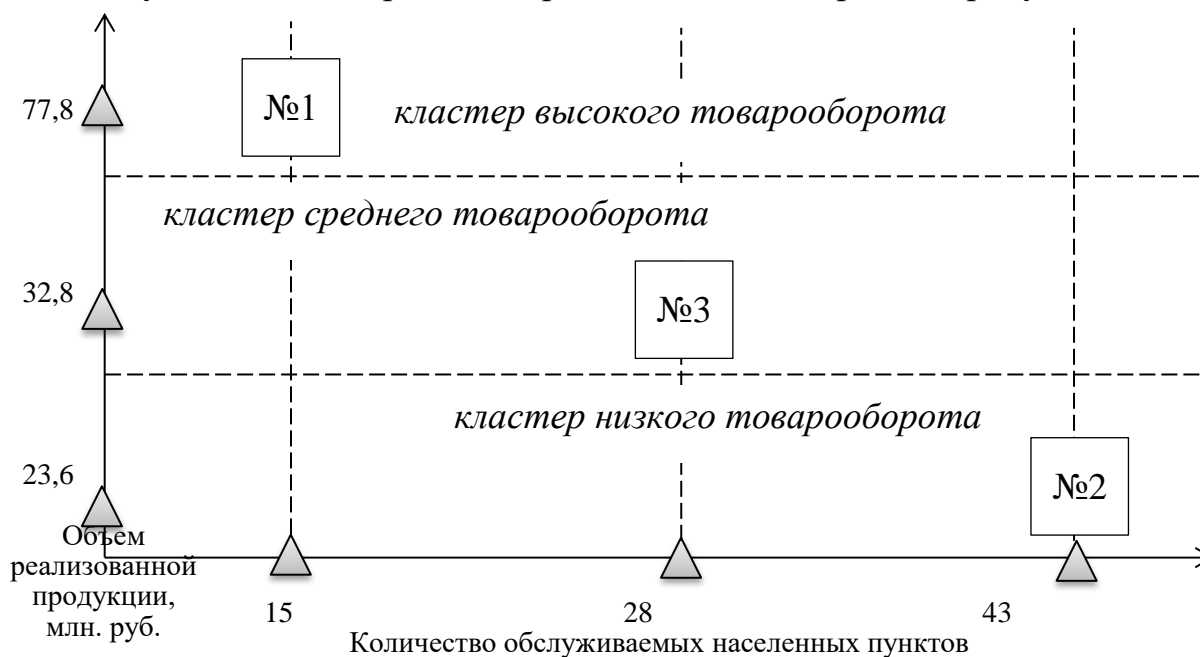


Рисунок 4 – Матрица кластеризации дистрибуторов

В матрице кластеризации дистрибуторов также сделан акцент на количестве населенных пунктов, обслуживаемых дистрибуторами. Данный критерий имеет важное значение при построении маркетинговой стратегии в контексте организации логистических процессов.

Поясним особенности каждого из выделенных кластеров и позиционирование исследуемых дистрибуторов. Отметим, что внутри каждого кластера могут быть дистрибуторы как с минимальным, так и максимальным

количеством обслуживаемых торговых точек в населенных пунктах.

Исследования позволили дать рекомендации по использованию ряда теоретико-методических подходов к маркетинговой деятельности с использованием концепции маркетинговой микс-стратегии; сегментирования, таргетирования и позиционирования (STP); отношений с клиентами (CRM); маркетинговой ориентации; интегрированного маркетинга; социального маркетинга; маркетинговая ориентации на ценности.

Применение маркетингового инструмента стратегического анализа Матрицы БКГ в контексте дистрибуции, адаптированной под анализ маркетинговых активов предприятия, которые исследованы на основе критериев – их важности и потенциала роста. Расчетные данные по оценке критериев матрицы БКГ по шкале от 1 до 3 плюса (от низкого до высокого уровня соответственно) в разрезе маркетинговых активов в соотношении с кластерами дистрибуторов позволили построить адаптированную матрицу БКГ в разрезе маркетинговых активов в соотношении с кластерами дистрибуторов (рис. 5).

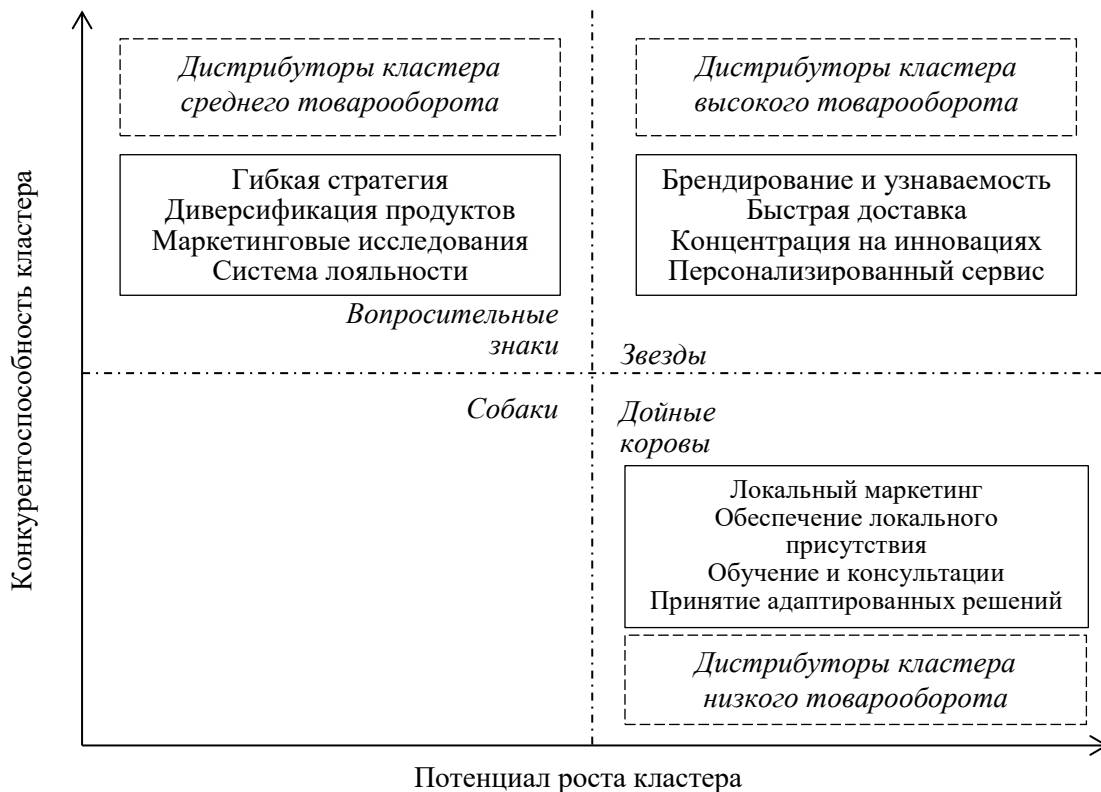


Рисунок 5 – Матрица БКГ соотношения маркетинговых активов по кластерам дистрибутивных компаний

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

Дистрибутор в каждом кластере требует индивидуального подхода и адаптированных маркетинговых решений. Основываясь на уникальных характеристиках каждого кластера, есть возможность максимизировать эффективность маркетинговых активов и повысить объемы продаж.

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

Проведенные исследования на основе SWOT-анализа и Матрицы БКГ позволили сформировать стратегии для дистрибуторов разных кластеров. Задачи стратегий для дистрибуторов с разным объемом товарооборота отличаются в зависимости от особенностей их деятельности, которые обусловлены сильными и слабыми сторонами их микросреды и возможностями и угрозами их макросреды, при этом учитывается специфика активизации маркетинговых активов согласно адаптированной матрицы БКГ.

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

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

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

Стратегирование маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний позволит повысить показатели эффективности их функционирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

цифровой маркетинг становятся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. К особенностям маркетинговой деятельности на потребительском рынке в условиях трансформации экономики можно отнести: обновление и систематизацию эмпирического и понятийного аппарата потребительского рынка; регулярное исследование фактического состояния потребительского рынка; систематический мониторинг состояния потребительского рынка в контексте выявленных нарушений в его функционировании; расширение и совершенствование маркетингового инструментария персонализированного маркетинга на потребительском рынке; эффективное прогнозирование развития потребительского рынка с применением маркетинговых инструментов. Выявленные особенности маркетинга в контексте современной трансформации экономики, характеризуются идентифицированными инновационными и интеграционными маркетинговыми процессами для дальнейшего их изучения и использования в разработке механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, обоснование которой отличается

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

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

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

1. **Антошин, С.В.** Эмпирический базис потребительского рынка в контексте системы обеспечения его безопасности / С.В. Антошин // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 24: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. – С. 183-191.
2. **Антошин, С.В.** Сегментация потребительского рынка как элемент организационного развития системы обеспечения его безопасности / С.В. Антошин // Торговля и рынок. – 2022. – № 2 (62). – С. 201-209.
3. **Антошин, С.В.** Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в области дистрибуции в контексте маркетинга / А.Ю. Дещенко, С.В. Антошин // Журнал прикладных исследований. – 2021. – №4, т. 3. – С. 22-27. *Личный вклад: информационно-аналитический анализ публикационного массива; визуализация концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в области дистрибуции в контексте маркетинга.*
4. **Антошин, С.В.** Механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний в области дистрибуции / А.Ю. Дещенко, С.В. Антошин // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №4, т. 3. – С. 254-258. *Личный вклад: формулирование и визуализация механизма маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний в области дистрибуции.*
5. **Антошин, С.В.** Маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества сетевых предприятий / С.В. Антошин // Торговля и рынок. – 2022. – № 3 (63), т. 2, ч. 2. – С. 162-168.
6. **Антошин, С.В.** Кластеризация дистрибуторов в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин // Экономика строительства. – 2024. – № 2. – С. 16-19.

Монографии

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

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

8. **Антошин, С.В.** Персонализированный маркетинг в обеспечении безопасности потребительского рынка / С.В. Антошин // Стимулирование научно-технического потенциала общества в стратегическом периоде: Сборник статей по итогам междунауч. науч.-практ. конф., г. Киров, 19.10.2021 г. – Стерлитамак: АМИ, 2021. – С. 31-34.

9. **Антошин, С.В.** Особенности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин, А.Ю. Дещенко // Маркетинг в 3-м тысячелетии: материалы интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Донецк, 19.05.2023 г. – Донецк : ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2023. – С. 8-10.

Личный вклад: анализ последних публикаций отечественных и зарубежных публикаций по исследуемой тематике; идентификация особенностей маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

10. **Антошин, С.В.** Современные инновационные и интеграционные маркетинговые процессы в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин, А.Ю. Дещенко // Proceedings of XXXII International Multidisciplinary Conference «Prospects and key tendencies of science in contemporary world», 26.06.2023 г. Madrid, Spane. 2023. – С. 85-89.

Личный вклад: анализ последних публикаций отечественных и зарубежных публикаций по исследуемой тематике; определение современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов в условиях трансформации экономики.

11. **Антошин, С.В.** Тенденции развития деятельности дистрибутивных компаний в области дистрибуции / С.В. Антошин // Институциональная трансформация научной среды в условиях цифровизации: сборник статей по итогам междунауч. науч.-практ. конф., г. Калуга, 24.06.2023 г.. – Стерлитамак: АМИ, 2023. – С. 120-123.

12. **Антошин, С.В.** Стратегические ориентиры маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики [Текст] / С.В. Антошин, А.Ю. Дещенко // Теоретические и практические аспекты формирования и развития «Новой науки»: сборник статей Международной научно-практической конференции, г. Новосибирск, 27.06.2023 г. – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2023. – С. 96-98.

Личный вклад: анализ последних публикаций отечественных и

зарубежных публикаций по исследуемой тематике; формулировка стратегических ориентиров маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

13. **Антошин, С.В.** Стратегический маркетинговый инструментарий прогнозирования деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин // Proceedings of the XXXII International Multidisciplinary Conference «Innovations and Tendencies of State-of-Art Science», июнь, 2023 г. Mijnbestseller Nederland, Rotterdam, Nederland. 2023. – С. 110-113.

14. **Антошин, С.В.** Цифровизация в области дистрибуторской деятельности / С.В. Антошин // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: сборник материалов VI Республиканской с международным участием научно-практической конференции, г. Донецк, 27.10.2023 г. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2023. – С. 2-4.

Антошин Станислав Викторович

Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях
трансформации экономики

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

Подписано к печати 27.04.2024.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № ____ Тираж 100 экз.

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