УДК 658.8 DOI: 10.14451/1.261.67

Логистическая поддержка маркетинговых каналов распределения в условиях адаптации к цифровому пространству

© 2026 **Евтодиева Татьяна Евгеньевна**
Доктор экономических наук, профессор. Ростовский государственный экономический университет.
E-mail: evtodieva.t@yandex.ru

Ключевые слова: адаптивность маркетинга, клиентоцентричность, логистика, логистическая поддержка, маркетинговые каналы распределения, потребительская ценность, стандарты логистического обслуживания, цифровое пространство.

Цифровая экономика требует от субъектов маркетинговой деятельности адаптации к меняющимся условиям рыночной среды и поведению потребителей. В связи с этим становится актуальным на основе систематизации научных знаний и практического опыта рассмотрение проблемы формирования маркетинговых каналов распределения в цифровом пространстве. Целью научной статьи является выявление специфики логистической поддержки в канальном распределении и определения ее значения для поддержания конкурентоспособности компании и лояльности потребителей. В результате проведенного исследования определен функционал логистической поддержки, выделены ее структурные элементы применительно к канальному распределению. Особое внимание в работе уделено выделению базовых правил, имеющих актуальность при разработке стандартов логистического обслуживания в маркетинговых каналах распределения, что может иметь определенную практическую значимость.

При написании работы применялись методы теоретического (анализ и синтез, конкретизация, обобщения) и эмпирического (сравнение) анализа, а также методы агрегирования и систематизации научной информации, посвященной изучению проблемы трансформации маркетинговой деятельности в условиях цифровизации. Результаты исследования могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях, формирующих концептуальные положения маркетинга, а также в принятии управленческих решений в области управления каналами распределения.

Введение

Динамизм современной экономики, усиление конкуренции и активное применение цифрового инструментария, изменение модели бизнес-отношений в условиях гибридного мира требуют быстрой приспосабливаемости субъектов бизнеса к условиям окружающей среды и предпочтениям потребителей. Для маркетинговой деятельности исторически присуща высокая степень адаптивности к текущим реалиям рынка, что предопределяется его сущностью. В научном дискурсе категория «адаптивность» является сложной категорией. В самом общем смысле адаптация понимается как

реакция на изменение факторов внешней среды. В связи с этим, можно согласиться с мнением А. Г. Балаганской о дуальной направленности адаптации, включающей:

- внутреннюю адаптацию, предполагающую изменение внутренних характеристик предприятия в зависимости от состояния внешнего окружения;
- внешнюю адаптацию, включающую управленческое воздействие на внешнюю среду для сокращения степени влияния негативных явлений и усиления воздействия благоприятных факторов [2].

Применительно к маркетингу адаптивность проявляется в том, что «содержание маркетинга соответствует конкретной хозяйственной и общественной ситуации во времени и в пространстве» [1, с. 57] посредством оценки шансов — рисков и разработки комплекса маркетинга, учитывающего специфику текущего момента, ресурсные возможности субъекта бизнеса и предпочтения потребителей.

Несмотря на достаточное количество научных исследований, посвященных рассмотрению специфики текущего момента, а именно цифровой трансформации рынка, определим сущностные черты экономического (цифрового) пространства, формирующего внешнюю среду и требующего от участников маркетинговой деятельности адаптации к ней. Будем исходить из понимания цифрового пространства как пространства, «в рамках которого происходят информационные и коммуникационные процессы с использованием новейших компьютерных, мобильных и интернет-технологий» [7].

Принципиальной сущностной чертой цифрового пространства является его гибридность, предполагающая возможность выстраивания экономических отношений в условиях единства традиционного и электронного пространства с применением сквозных информационных технологий. Гибридная реальность объединяет физические и цифровые пространства, что обеспечивает возможность применения как уже получивших признание методов — технологий, инструментов реализации определенных действий, так и инновационных, отличающихся новизной, ускоряющих процессы и позволяющих создавать новые ценности. В связи с этим, реализуя маркетинговую деятельность, следует учитывать, что для современного потребителя характерна мультисредовость бытия [3], требующая предоставления возможности со стороны поставщика товаров или услуг реализовывать покупательское поведение как в физической среде, так и в виртуальной.

Еще одной особенностью цифрового пространства является активное использование сквозных бесшовных технологий, позволяющих формировать оптимальные системы взаимоотношений между субъектами маркетинговых отношений на основе цифровизации всех бизнес-процессов, начиная с исследования рынка, включая проектирование и производство продукта, заканчивая его реализацией и обслуживанием на протяжении жизненного цикла. В результате повышается точность прогностических оценок параметров маркетинговой деятельности и рисков, появляется возможность полного контроля потребительского поведения и включения потребителя в создание ценности (co-creation). В результате ценности целевой аудитории и ценности компании должны резонировать. Отмеченные моменты в итоге позволяют компании создавать более релевантное и кастомизированное предложение.

Основная часть

Цифровое пространство меняет все маркетинговые процессы, фокусируя внимание субъектов бизнеса на удовлетворенности потребителей, персонализации продукта и системы обслуживания клиентов, сотрудничестве и скорости реакции на любые рыночные требования и изменения. Как отмечают Е. В. Денисова и Г. В. Петрова, гибкость маркетинговых стратегий, использование инновационных инструментов, системная оптимизация комплекса маркетинга являются основой приспособления к трансформации окружающей среды [4]. В связи с этим именно адаптация позволяет осуществить настройку

маркетинга под новые реалии, скорректировать бизнес-процессы, структуру управления, ассортимент товаров и услуг, каналы продаж и коммуникации.

Особое значение в процессе обеспечения адаптации в условиях цифровой трансформации играет управление маркетинговыми каналами распределения продукции. Функции распределения занимают центральное место, поскольку именно скорость движения товара по каналам распределения, объемы реализованной продукции, сохранность продукта, качество предоставляемых услуг определяют итоговые результаты финансово-хозяйственной деятельности организации и степень удовлетворенности потребителей. Традиционно каналы распределения обеспечивают интеграцию производства и сферы обращения, объединяя всех участников бизнес-процесса для организации физического перемещения товаров.

Цифровое пространство и развитие информационно-телекоммуникационных связей обусловливают появление принципиально новых стимулов и возможностей для потребителя в рамках маркетингового канала распределения. Цифровизация каналов сбыта сформировала объективные условия для развития коллаборационного маркетинга, что подразумевает вовлечение партнеров по цепочкам сбыта в маркетинговую деятельность, сетевую активность, а также предоставление соответствующего контента и активов [9].

В цифровой среде лояльность измеряется не только повторными покупками, но и степенью вовлеченности. Как отмечалось выше, благодаря использованию высокотехнологичных решений, потребитель зачастую выступает инициатором взаимодействия с продавцом и полноправным участником процесса создания востребованного продукта. Наличие доступа к обширным массивам данных способствует формированию более критического отношения как к деятельности компании-производителя, так и к характеристикам предлагаемой продукции. В связи с этим происходит трансформация потребительских ценностей: приоритетность в структуре «цена — качество — сервис» смещается в сторону модели «сервис — качество — цена» [6]. В рамках этой модели потребитель оценивает не только качественные и стоимостные параметры приобретаемой продукции, но и систему сопровождающих или подкрепляющих товарную продукцию услуг, оказываемых в процессе организации перемещения товара по маркетинговому каналу [5]. Проведенные исследования Qualtrics XM Institute в 14 странах показали, что цена и качество по-прежнему остаются основными критериями при выборе организации (46%), однако именно уровень качества обслуживания гарантирует максимальную лояльность потребителей, обеспечивая индекс удовлетворенности на уровне 92% и степень доверия — 89% [10]. В результате источников устойчивого конкурентного преимущества, связанных с продуктом, становится значительно меньше, чем от сервиса, сопровождающего этот продукт на пути следования к потребителю.

В сервисной составляющей для потребителя важны:

- утилитарные услуги (организация транспортировки, грузопереработки, упаковки, хранения, возврата и т. д.);
- «чистые» услуги, направленные на поддержание потребительской полезности объекта услуги и повышение эффективности бизнес-процессов в маркетинговых каналах посредством консультаций, информационной, финансовой поддержки и т. д.

Именно эти услуги формируют логистическую поддержку и обеспечивают создание организационно-технологически сопряженных систем товародвижения по каналам распределения и систем контроля за их прохождением [8]. Функционально логистическая поддержка маркетинговых каналов распределения направлена на управление товарными потоками и сводится:

- к сглаживанию территориально-пространственной отдаленности (транспортировка продукции, определение места расположения пунктов выдачи или продажи товара);

- к сглаживанию временных разрывов (контроль сроков поставки, хранение продукции в местах складирования, выбор форм товародвижения, управление запасами);
- к поддержанию количественных и качественных параметров (обеспечение качественной сохранности товаров, консолидация и унитизация товарных потоков, обслуживание потребителей, оптимизация времени перемещения товара по каналу реализации).

Логистическая поддержка маркетинговых каналов распределения включает соблюдение условий перевозки (сроки, стоимость, предоставляемые услуги), оперативное представление обратной связи с потребителем (сообщение о прибытии товара, быстрые ответы на возникающие вопросы по перемещению товара по рыночной цепи), максимально простые процессы взаимодействия с компанией с соблюдением принципа омниканальности.

Логистическая поддержка позволяет оптимизировать параметры места, времени и доступности товара, а также повышает эффективность использования ресурсных потоков в каналах реализации, обеспечивает персонифицированность обслуживания, что положительно влияет на удовлетворенность потребителей и качество обслуживания в маркетинговых каналах распределения. В результате современные системы распределения товаров становятся более клиентоцентричными; их основной целью является улучшение взаимодействия с участниками канала распределения, адаптация коммуникационных цепочек и внутренних бизнес-структур к актуальным запросам рынка и потребностям каждого отдельного клиента для формирования стратегических конкурентных преимуществ и роста прибыли предприятия.

Клиентоцентричность логистики в маркетинговых каналах распределения обеспечивается преимущественно за счет внедрения цифровых решений, целевыми ориентирами которых являются оптимизация временных затрат конечного потребителя, обеспечение строгого соблюдения протоколов безопасности проводимых операций и совершенствование процессов взаимодействия между продавцом и потребителем посредством предоставления возможности мониторить движение товара в канале распределения и поддержки жизненного цикла товаров длительного пользования. Следствием таких действий является улучшение клиентского опыта, определяющего степень возврата покупателя к конкретному продавцу и во многом зависящего именно от качества логистической поддержки в каналах продаж.

Регламентацией клиентоцентричности логистики в маркетинговых каналах распределения являются стандарты логистического обслуживания адаптивные к особенностям потребителя. Стандарт должен описывать такой уровень сервиса, за который, с одной стороны, клиент готов платить, с другой стороны — превышать ожидания потребителя, и с третьей стороны — способствовать получению прибыли предприятия.

Следует отметить, что единого формата логистического обслуживания не существует. Стандарты логистического обслуживания формируются исходя из возможностей предприятия (финансовых, трудовых), бизнес-модели организации деятельности, специфики продукта и характеристик потребительского сегмента. Однако можно отметить базовые правила, имеющие актуальность при разработке стандартов логистического обслуживания в маркетинговых каналах распределения:

1. четкое осознание требований клиентов к перечню предлагаемых услуг и ожидаемому качеству;
2. жесткие временные рамки оказания конкретной логистической услуги;
3. определение скорости реакции на решаемые проблемы клиентов, возникающие при канальном распределении;
4. релевантность, под которой понимается соответствие стандарта спектру предлагаемых услуг и целевой аудитории;
5. актуальность стандарта — если параметры услуг меняются, то стандарты должны обновляться и не содержать устаревших требований;

6. комплексность, предполагающую охват всех аспектов взаимодействия с клиентами при оказании логистического сервиса;
7. экономическая целесообразность, подразумевающая экономическую оправданность для предприятия (если затраты на дополнительные услуги или сервисные процедуры не обеспечат получение прибыли, то от них следует отказаться).

Соблюдение отмеченных правил при разработке стандартов логистического обслуживания в каналах распределения обеспечит взаимную полезность как для потребителя, так и участников канала распределения.

Заключение

Современная экономика — динамичная система, требующая адаптации к меняющимся условиям при осуществлении любой деятельности, в том числе и маркетинговой. Предприятия, осваивая инновационные методы организации деятельности и цифровые инструменты реализации заданного функционала, понимают недопустимость функционального разобщения маркетинга и логистики при организации каналов распределения. В цифровом пространстве логистика отвечает за удовлетворенность и, как следствие, лояльность потребителя. Этим объясняется, что в маркетинговых каналах распределения логистическая поддержка является важной составляющей, отвечающей за скорость, качество и обслуживание потребителей. Для потребителя самым дорогим активом становится время, формирующее потребительскую ценность, поэтому именно логистическая поддержка обеспечивает доступность товара в канале распределения и минимизацию времени на его приобретение. Важным является и эмоциональный фактор, зависящий от общего восприятия потребителем системы сервисного сопровождения товара, что также является элементом логистической поддержки. Таким образом, можно констатировать тот факт, что именно логистическая поддержка в маркетинговых каналах распределения в ближайшей перспективе будет обеспечивать конкурентоспособность и устойчивость каналов реализации, а также способствовать созданию уникального образа компании и ее продукции и формировать ее инновационный потенциал.

Библиографический список

1. *Абдусаламова М. М.* Современные представления об основах и функциях маркетинга // Вопросы структуризации экономики. — 2000. — № 6. — С. 56—61. — EDN OXQRHR.
2. *Балаганская А. Г.* Исследование опыта адаптационных преобразований в управления предприятием // Организатор производства. — 1998. — № 2. — С. 47—54.
3. *Василенко Л. А.*, *Мещерякова Н. Н.* Гибридность цифрового общества: инновационная реальность или утопия? // Философия науки и техники. — 2023. — Т. 28, № 1. — С. 48—65. — DOI: 10.21146/2413-9084-2023-28-1-48-65. — EDN USPLIV.
4. *Денисова Е. В.*, *Петрова Г. В.* Оптимизация маркетингового комплекса в цифровой среде // Вестник Академии знаний. — 2026. — 1(72). — С. 104—106. — EDN WAJNJF.
5. *Евтодиева Т. Е.* Клиентоориентированность логистических каналов товародвижения : Сборник статей участников IV Национальной научно-практической конференции, Феодосия, 17 февраля 2022 года // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества. — 2022. — С. 46—50. — EDN WYVICW.
6. *Евтодиева Т. Е.*, *Моргина Е. С.* Управление продажами: маркетинговый и логистический аспекты // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2020. — Т. 14, № 1. — С. 161—167. — DOI: 10.14529/em200115. — EDN UGDPHW.
7. *Иванов Н. А.* Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2017. — Т. 7, 3А. — С. 119—133.
8. *Коваленко Е. И.* Маркетинговая логистика в цифровой экономике : Сборник научных трудов // Логистика и управление цепями поставок. — СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 72—77. — EDN TLYNBZ.
9. *Молчанов Н. Н.*, *Дудаков Г. С.* Технологии цифровизации каналов распределения: отношение нового поколения российских покупателей //

Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, вып. 6. — С. 976—984.

10. *Чуранов Е.* Тренды клиентского опыта 2026: что говорят 20000 потребителей в исследованиях Qualtrics. — 2026. — URL: https://www.web-canape.ru/business/trendy-klientskogo-opyta-2026-chto-govoryat-20-000-potrebitelej-v-issledovanii-qualtrics (дата обр. 28.07.2026).