

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ЦИФРОВИЗАЦИИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



**Дудаков Георгий Сергеевич,**

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9  
Zhora1999@mail.ru



**Молчанов Николай Николаевич,**

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики исследований и разработок, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9  
n.molchanov@spbu.ru

Статья посвящена описанию маркетингового сопровождения каналов распределения в условиях цифровой трансформации. На сегодняшний день маркетинг приобретает множество возможностей в цифровой среде. В условиях цифровизации экономики персонализация запросов потребителей и клиентоориентированность принимают определяющее значение в построении цепочки продвижения товаров и услуг. Товарообращение в свою очередь осуществляется в условиях сформированной бизнес-экосистемы, фокусирующейся сразу на нескольких сферах жизни клиентов. Вместе с тем происходит трансформация запросов потребителей, которые характеризуются высокой информированностью и вовлеченностью в процесс покупки. Таким образом, происходит формирование «потребителя нового поколения», который характеризуется интеграцией в систему создания ценностей.

**Ключевые слова:** маркетинг; каналы распределения; сбыт; Цифровизация; экосистема.

Соотношение сил в современном бизнесе постепенно смещается от аналоговых технологий к цифровым, цифровая трансформация затрагивает все стороны бизнеса, начиная с наполненного инновациями высокотехнологического сектора и заканчивая классической промышленностью, что в свою очередь оказало влияние на организацию работы каналов сбыта. Цифровые технологии сбыта, основанные на электронных процессах создания стоимости, становятся базисом для разработки бизнес-стратегии и одновременно конкурентным преимуществом в сложном и динамичном развивающемся мире бизнеса.

Цифровая трансформация сбытовых отношений предусматривает изменения в организации взаимодействия общества, предприятий, домохозяйств. Цифровиза-

ция области потребления предусматривает оцифровку продуктов, создает условия персонализированному потреблению, подобранному с учетом индивидуальных требований потребителя, что обуславливает изменение роли потребителя в системе каналов сбыта, он становится активным участником процесса сбытовых отношений. Следовательно, возрастает роль маркетингового сопровождения функционирования каналов сбыта. Использование маркетинговых инструментов позволяет для каждой группы потребителей подобрать индивидуальную комбинацию маркетинговых мероприятий, сделать уникальное предложение и тем самым в большей степени удовлетворить потребности клиента.

Развитие экономики предполагает построение четко организо-

ванной системы распределения, однако влияние макроэкономических факторов внесло коррективы в организацию маркетингового сопровождения цифровизации каналов распределения. Цифровизация процессов товарообращения обусловила стремление хозяйствующих субъектов к установлению долгосрочных партнерских отношений, что предполагает совершенствование бизнес-моделей и клиентоцентричность. Основные проблемы цифровизации каналов распределения представлены на *рисунке*.

Персонализация потребительских запросов обуславливает многоканальность взаимодействия, так как она ориентирована на индивидуальные запросы при массовом характере производства и предложения. Данная тенденция