

В. А. Бондаренко, Н. В. Гузенко, О. Е. Денисов

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

В статье исследуются существующие предпочтения потребителей молочной продукции, позволяющие разделить их на перспективные сегменты. Сегментирование рынка по потребителям молочной продукции, в свою очередь, дает возможность планировать перспективные маркетинговые инновации, потенциально востребованные клиентами. Авторами обосновываются потенциально востребованные направления маркетинговых инноваций по продукту и выделению клиентских сегментов в нахождении конкурентных преимуществ компании на рынке молочной продукции.

Ключевые слова

Потребители, сегментирование, направления, конкурентные преимущества.

V. A. Bondarenko, N. V. Guzenko, O. E. Denisov

COMPETITIVE ADVANTAGES OF COMPANY BASED ON SEGMENTATION OF CONSUMERS OF DAIRY PRODUCTS

Annotation

Article examines the existing preferences of consumers of dairy products, allowing them to be divided into promising segments. Segmentation of market by consumers of dairy products, in turn, makes it possible to plan promising marketing innovations that are potentially in demand by customers. Authors substantiate the potentially in-demand directions of marketing innovations for product and allocation of customer segments in finding competitive advantages of company in dairy market.

Keywords

Consumers, segmentation, directions, competitive advantages.

Введение

Процесс сегментирования рынка по потребителям напрямую связан с нахождением конкурентных преимуществ для бизнеса, так как конкурентные преимущества компании складываются из положительных, значимых для потребителя свойств товара/сервиса, дифференцирующих их от других конкурентных предложений на рынке. В этом смысле выделение сегментов потребителей и определение среди них целевых позволяет верно определить клиентские запросы, усовершенствовать собственное предложение и эффективность коммуникации с целевой аудиторией.

Не менее значимым является понимание того факта, какую стратегию (не-

дифференцированную, дифференцированную или концентрированную) они планируют осуществлять и на потребителей с каким уровнем дохода и ценностными установками они рассчитывают как на свою планируемую целевую аудиторию, поскольку эти факторы будут оказывать влияние на направленность и характер применяемых маркетинговых инновационных решений, выводимых инновационных продуктов (по товару, по применяемой маркетинговой технологии и т. д.).

Также считаем, что в зависимости от выбранных критериев сегментации рынка целесообразно опираться как на результаты полевых исследований (в особенности в B2C-сегменте), так и на

экспертные оценки и априорное экспертное мнение, складывающееся исходя из опыта работы на определенном рынке. Данное мнение солидаризировалось с мнением других исследователей [4].

Отметим, что сам инновационный маркетинг как направление опирается на маркетинг инноваций и, собственно, сами инновации (по продукту, применяемым решениям, методам выделения сегментов потребителей, построения работы с ними и т. д.).

В рамках направления инновационного маркетинга применительно к рынку молочной продукции для выявления конкурентных преимуществ компании можно выделить следующие наиболее значимые в практическом плане составляющие: основанные на характеристиках самого продукта (по свойствам продукта: качество, состав, срок годности; по характеристикам упаковки: эргономичность, экологичность, многофункциональность, многоразовость использования и т. д.; основанные на правильном определении целевого / целевых сегментов и их предпочтений (по характеристикам продукта и местам его приобретения, коммуникациям и т. д.) на основе сегментирования рынка по потребителям.

Приведенные основания актуализируют проведение исследования, связанного с пониманием конкурентных преимуществ компании на основе сегментирования потребителей молочной продукции.

Материалы и методы

В процессе исследования вопросов предпочтения потребителей молочной продукции с целью их сегментирования мы опирались на анализ научных публикаций российских и зарубежных авторов по вопросам методик выявления конкурентных преимуществ компаний и роста их конкурентоспособности.

Применялись различные методики сбора и обработки информации, включая выборку, анализ, сравнение и обобщение полученных данных, а также графические методы для формулирования научных выводов.

Обсуждение

Ряд специалистов при проведении соответствующих исследований, а также рекомендаций, которые они дают компаниям для формулирования конкурентных преимуществ и роста их конкурентоспособности, априорно выдвигают гипотезу, согласно которой в России практически все приобретают молочную продукцию [6], занимающую от 25 до 38 % продовольственной корзины (по различным оценкам) [1]. Так, на основании проведенного в Ростовской области эмпирического исследования О. Фетюхина, Т. Игнатьева уточняют, что порядка 70 % потребителей приобретают молочную продукцию ежедневно [6]. Данные исследователи проводили опросы только с теми респондентами, кто приобретает молочную продукцию (преимущественно традиционную). Это, по нашему мнению, ограничивает возможности понимания запроса на инновации и учета складывающихся на рынке в современных условиях трендов. Вместе с тем приведенные данные (на примере Ростовской области) позволяют сделать вывод о перспективности данного рынка из-за высокой частоты совершаемых покупок. Охват мнений граждан, не потребляющих в настоящее время молоко и молочные продукты, позволил бы уточнить причины их отказа от данных товаров и выявить направленность потенциально востребованных маркетинговых инноваций, привлекательных для этой категории потенциальных потребителей.

Основные критерии выбора продукции (в интерпретации приведенных выше исследователей) приведены на рисунке 1. На основании представленной информации критерий цены в чистом виде не представляется значимым для потребителей. Вместе с тем, согласно сведениям Росстата о тратах на молочные продукты (например, семей с детьми) [3], представляется, что ценовой критерий в настоящее время имеет большее значение для потребителей, чем в выводах экспертов, которые представляли данные за более ранний период функционирования предприятий на рынке молочной продукции.

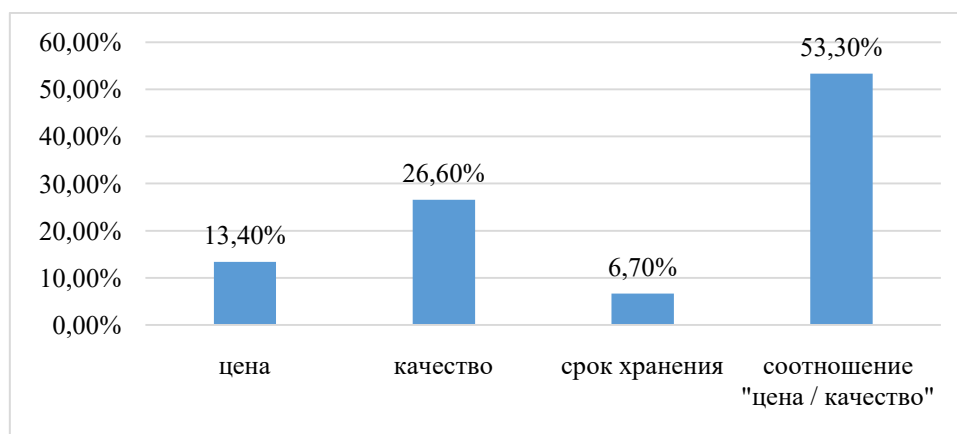


Рисунок 1 — Основные критерии выбора молочной продукции респондентами, % [6]

Считаем, что в настоящий период вопросы, сопряженные с уточнением срока годности, также имеют большее значение для потребителей, чем в приведенном выше исследовании, так как проявился тренд на приобретение товаров, которые в максимальной степени натуральные, что подразумевает сокращение срока их хранения и в полной мере справедливо для рынка молочной продукции [7]. Однако согласимся с авторами в том, что соотношение цены и качества может

выступать значимым фактором при выборе молочных продуктов, исходя из рационального подхода. Опираясь на выводы данных исследователей, можно констатировать, что введение новинок для молочного производства является обоснованным, поскольку порядка 46,7 % опрошенных считают, что расширение ассортимента продукции желательно, и целесообразна смена упаковки молочных изделий (21,7 %) (рис. 2).



Рисунок 2 — Распределение ответов респондентов в отношении целесообразности расширения ассортимента товаров и изменения упаковки, % (оба критерия приведены в долевом соотношении от 100 %) [6]

Подчеркнем, что указанные исследователи полагают, что нет целесообразности выделения различных сегментов потребителей молочной продукции. Так,

они констатируют, что основной аудиторией, потребляющей или приобретающей (для членов семьи) молочную продукцию, являются граждане в возрастном

диапазоне от 30 до 40 лет. Также они считают целесообразным концентрироваться на семьях с детьми, поскольку дети традиционно входят в число потребителей молочной продукции. С выводами данных исследователей можно согласиться в случае рассмотрения ситуации, характерной для потребителей традиционного молока и товаропроизводителей, предлагающих рынку классическую продуктовую линейку. Однако в настоящее время для крупных производителей и ритейлеров такой подход представляется нам не в полной мере обоснованным и не позволяет ориентироваться в формулировании конкурентных преимуществ для

компаний на исследуемом рынке с учетом перманентных обновлений и изменений в комплексе маркетинга, так как приведенный подход ориентирован только на управление ценами и возможное расширение ассортимента.

В. Васина и И. Маракулина, выделяя сегменты потребителей молочной продукции, также проводят эмпирическое исследование и анализ 36 переменных, дающий возможность вычленивать (по мнению исследователей) три наиболее значимых фактора (включающих в себя ряд переменных) [2]. Исследователи выделили 3 значимых сегмента потребителей молочной продукции (рис. 3).



Рисунок 3 — Основные сегменты потребителей молочной продукции, выделенные по результатам исследования (по В. Васиной, И. Маракулиной) [2]

К первому сегменту (молодые родители) данные ученые отнесли возрастную группу потребителей в возрасте от 18 до 45 лет, которые совершают покупки для себя и членов семьи (преимущественно детей). Для данной группы приоритетными являются низкая жирность продуктов и отсутствие добавок, которые могут быть отнесены к вредным.

Второй сегмент (требовательные клиенты), согласно результатам исследования, — самый представительный (более 60 % опрошенных). В этом сегменте в качестве значимых критериев потребители маркировали упаковку, свежесть

продуктов, качественный состав, высокую жирность и калорийность. Приобретается продукция не реже двух раз в неделю, при этом для собственного потребления классическое молоко и кисломолочные продукты, а биопродукты, преимущественно для детей. В качестве значимого критерия в данном сегменте также отмечали известность торговой марки как повышающую доверие к представленным молочным продуктам.

Третий сегмент (одиночки) представляет собой группу потребителей, приобретающих молочную продукцию для собственного употребления. Это

сегмент не однороден по возрасту, в него включены граждане от 18 до 25 лет и старше 55 лет, поскольку основным критерием выступает самостоятельное проживание и покупка товаров для себя. Представители этого сегмента на первое место при покупке молочной продукции выдвинули такой критерий, как свежесть.

Результаты приведенного выше исследования, объективно, интересны для товаропроизводителей, однако они не ставят своей задачей дифференциацию потребителей по уровню доходов (что отражается на стремлении к приобретению продуктов премиального качества), жизненным ценностям (касающимся в том числе, например, минимизации вредной нагрузки на окружающую среду при производстве и реализации продукции и ее упаковки), склонности к новизне (по вкусовым критериям, эргономике, новым материалам в упаковке, экологичности и т. д.).

Учет отмеченных выше критериев позволит товаропроизводителям в большей степени отстраиваться от конкурентов за счет формулирования конкурентных преимуществ по товару (продукту, его свойствам, свойствам упаковки) и детерминации значимых потребительских сегментов, понимания их запросов. Так, считаем, что в современных условиях для крупных товаропроизводителей и ретейлеров, осуществляющих поставки, как федеральных и региональных производителей, так и небольших производств (фермерских), необходимо более детально изучать своего потребителя (на основании вычленения большего количества критериев), проводить более глубокую сегментацию и выделять экономически значимые сегменты и подсегменты с учетом проявляющихся на анализируемом рынке трендов.

Более развернутый подход к сегментированию рынка молочных продуктов по основным потребительским группам, характеризующий современную ситуацию в России, представлен в научной

работе А. Н. Троценко, которая для выделения сегментов также провела полевое исследование для уточнения проявившихся предпочтений [5].

В отличие от других результатов других специалистов в данном исследовании аналитическая работа проводилась также с теми, кто не употребляет молочную продукцию. Согласно данным А. Н. Троценко, из 15 % респондентов, не употребляющих молоко и молочную продукцию (принимаемых за 100 %), порядка 39 % не склонны к потреблению из-за того, что не удовлетворены вкусом.

Мотивы не употребляющих молочную продукцию также позволяют вывести на рынок новинки (безлактозные, продукты с заменой животного жира на растительный). Равно как и для потребителей, которым не нравится традиционный вкус молочных продуктов, целесообразно предложение новинок, характеризующихся отсутствием данного вкуса, но сохраняющих пользу данных продуктов (по крайней мере, в рамках позиционирования продукции).

Результаты

Потребители молочной продукции идентифицируют причины ее приобретения и регулярного употребления (рис. 4). Более 60 % ответов приходится на укрупненную группу традиционных ответов, включающую в себя причины пользы для организма, привлекательного вкуса и приготовления пищи. Можно априорно предположить, что данные причины могут быть положены в основу выделения сегментов потребителей, например, делающих акцент на улучшении состояния здоровья или восполнении энергии после занятий спортом и т. д.

В выборе основных факторов, которые стимулируют приобретение молочной продукции потребителями, на основании проведенного опроса можно отнести, например, состав продукции, срок ее хранения, известность марки, показатель жирности и т. д. (рис. 5).

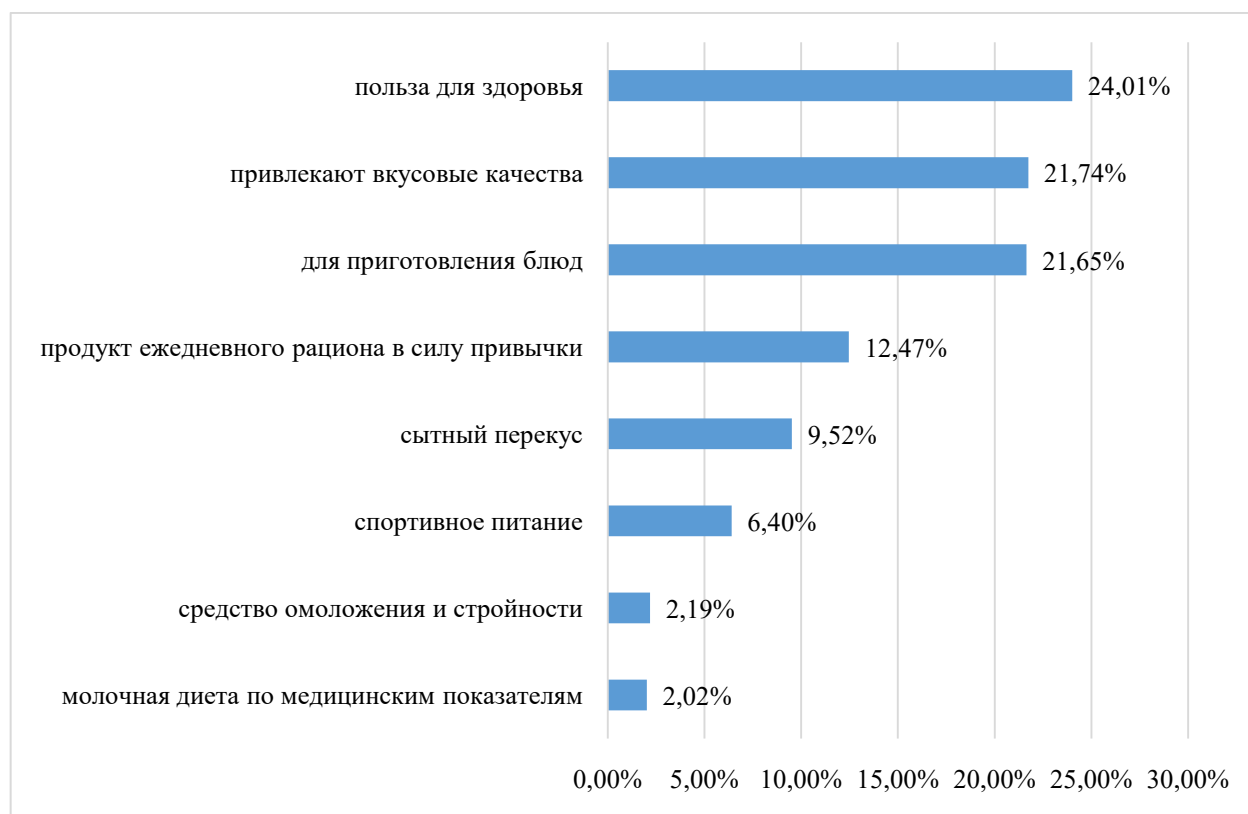


Рисунок 4 — Дифференциация ответов респондентов относительно причин употребления молочной продукции, % [5]



Рисунок 5 — Дифференциация ответов респондентов относительно факторов, стимулирующих приобретение молочной продукции, % [5]

Интересным представляется то, что часть потребителей желает приобретать продукты с нормальной и повышенной жирностью как обладающие достаточной калорийностью и восполняющие потребности организма, другие имеют в виду, напротив, сниженную калорийность, сопряженную с минимизацией потребления животных жиров. Данные факторы также могут и должны быть положены в основу выделения целевых сегментов. Априорно отметим, что вкусовые качества, состав, сроки годности и т. д. также могут выступать причиной выведения на рынок новинок, ориентированных на удовлетворение заявленной клиентами потребности.

Порядка 36 % опрошенных сообщили, что для них основное значение имеет сам пищевой продукт, а материал упаковки вторичен и они не обращают на данный критерий внимание. Однако в совокупности 64 % опрошенных высказались относительно предпочтительности упаковки. Приверженцев картонной и стеклянной упаковки можно считать заботящимися не только о своем здоровье, но и об окружающей среде. Эти потребители могут быть ориентированы на инновации, сопряженные с новыми свойствами упаковки, повторным использованием (или безвредным разложением в окружающей среде).

В рамках обобщений по данному исследованию потребители в своей массе ориентированы на ознакомление с составом, который должен быть максимально натуральным; готовы платить ценовую премию за более качественный и натуральный продукт, ориентированы на покупку продуктов местных производителей, отвечающих критериям натуральности и укороченных сроков годности, свидетельствующих об отсутствии консервантов и вредных ингредиентов.

Опираясь на представленные данные, исследователь выделила семь основных сегментов потребителей: «гурманы», «здоровая семья», «молодые родители», «любители фитнеса», «занятые

люди», «имеющие проблемы со здоровьем», «кулинары» [5].

Согласно приведенному выше мнению, сегмент «гурманы» выбирает молочную продукцию по вкусовым критериям. Они уделяют внимание свежести, делают небольшие по объему, но частые закупки. Ориентированы на продукты с нормальной и высокой жирностью известных им торговых марок. Для данных потребителей значение имеет экологичность продукта (и упаковки), полезность и свежесть, на чем необходимо делать акцент при позиционировании продукции. Для этого сегмента обоснованы новинки, связанные с органическим происхождением, витаминизированным составом, приростом полезных свойств.

Сегмент, именуемый «здоровая семья», ориентирован на частое приобретение молочной продукции, в том числе для детей. Качество, сопряженное с пользой для здоровья, является главным параметром для потребительского выбора. В качестве новинок здесь могут быть востребованы продукты с бережной термической обработкой, сохраняющей полезные свойства, не содержащие консервантов, напротив, содержащие полезные (функциональные) добавки, повышающие защитные свойства организма. Поскольку речь идет о домохозяйствах с детьми, у которых конечный бюджет распределяется на всех членов семьи, то значимым также является разумное соотношение качества и цены.

Сегмент «молодые родители» в большей степени ориентирован на приобретение молочных продуктов для детей, в том числе с целью приготовления блюд. Соответственно, натуральность и экологичность в качестве критериев выбора будут превалировать в данном сегменте. В качестве востребованных новинок могут восприниматься такие, сопряженные с введением новых вкусов, предполагающих расширение спектра потребляемых детьми продуктов. Также возможен выпуск продукции в обновленной упаковке, визуально привлека-

тельной, в которой также можно хранить и переносить продукты.

Следующий выделенный сегмент «любители фитнеса» ориентирован на потребление продукции с низкой калорийностью, сниженным содержанием жиров, сахара и, напротив, повышенным содержанием белка. Соответственно, в качестве возможных новинок для этого сегмента возможны продукты, позволяющие повышать иммунитет, защитные свойства организма. Также востребованными могут быть новации упаковки, которая должна быть эргономичной, возможной к отсроченному употреблению, например, в спортивном зале, поле посещения тренировки.

Пятый выделенный сегмент получил название «занятые люди». Исследователь отнесла к указанной категории граждан, испытывающих дефицит времени и употребляющих молочные продукты в качестве перекуса или замены основного приема пищи. Новации также могут касаться жирности (она должна быть пониженной) и упаковки, к которой предъявляются требования по удобству ношения продукции с собой для употребления ее в нужное время и в нужном месте.

Сегмент «имеющие проблемы со здоровьем» включает в себя тех, кто регулярно приобретает молочную продукцию по медицинским показателям. Преимущественно, выбор осуществляется в пользу низкокалорийной кисломолочной продукции в небольших упаковках, поскольку потребителям необходимо осуществлять частные закупки свежей продукции с целью профилактики состояния здоровья или лечения. В данном контексте для новинок, востребованных в указанном сегменте, подойдут решения по предложению продуктов с укороченным сроком годности (ультрасвежих и ультранатуральных).

Сегмент, именуемый «кулинары», ориентирован на приобретение молочных продуктов с целью приготовления

пищи. В этой категории потребителей, по мнению А. Н. Троценко [5], значение имеет низкая цена, скидки, длительные сроки хранения, большой размер упаковки и возможность получения скидок при закупке большого объема продукции. Соответственно, условными новинками для данного сегмента могут быть упаковка, продлевающая срок годности, и/или удобство хранения. Однако поскольку представители этого сегмента ориентированы на снижение собственных затрат, а новинки, как правило, предполагают рост цен, то приобретать их будут только случае осознания определенных функциональных выгод.

На основании приведенных выше данных можно провести следующие параллели в отношении выделенных сегментов и приоритетных инноваций (новинок), которые могут быть востребованы (табл. 1). По нашему мнению, несмотря на расширенный формат исследования потребителей для выделения основных потребительских сегментов, мы не можем в полной мере согласиться со справедливостью такой классификации, поскольку, на наш взгляд, выделение сегмента «гурманов» в отдельный представляется нам не совсем обоснованным, так как определенные требования к молочным продуктам (входящим в спектр базовых продуктов питания) предъявляют практически все. При приобретении продуктов питания (кроме как при потреблении продуктов в медицинских и профилактических целях), все ориентируются на вкусовые характеристики.

В отношении «любителей фитнеса» следует указать, что далеко не все склонны потреблять молочную продукцию, поскольку часть спортсменов, следящих за здоровьем и контролирующих вес, делают выбор в пользу неклассического (растительного) молока и, по нашему мнению, такая категория потребителей должна быть выделена в отдельный сегмент или подсегмент.

Таблица 1 — Соотнесение сегментов потребителей молочной продукции (согласно А. Н. Троценко) и востребованных инноваций по продукту (его свойствам и упаковке) [5]

Выделенный сегмент	Востребованные инновации (по продукту / упаковке)
«гурманы»	новинки нацелены на выведение продуктов, характеризующихся органическим происхождением, витаминизированным составом, приростом полезных свойств
«здоровая семья»	новинки представляют собой продукты с бережной термической обработкой, сохраняющей полезные свойства, не содержащие консервантов, напротив, содержащие полезные (функциональные) добавки, повышающие защитные свойства организма
«молодые родители»	новинки сопряжены с введением новых вкусов, предполагающих расширение спектра потребляемых детьми продуктов. Обоснован выпуск продукции в обновленной упаковке, визуально привлекательной, в которой также можно хранить и переносить продукты
«любители фитнеса»	новинки связаны с выведением продуктов, повышающих иммунитет, защитные свойства организма. Востребованы новации упаковки, позволяющей отсрочено употреблять продукт
«занятые люди»	новации связаны с предложением продукции с пониженной жирностью; предложение эргономичной и удобной в эксплуатации упаковки для оперативных перемещений с продуктами
«имеющие проблемы со здоровьем»	предложения продуктов с укороченным сроком годности (ультра-свежих и ультра-натуральных); новации в упаковке, связанные с поддержанием свежести продукта
«кулинары»	новации в упаковке, продлевающей срок годности и/или удобство хранения

Также нам априорно представляется, что сегмент «деловые люди» целесообразно разделять на подсегменты, включающие обучающихся, склонных к доступным по цене промежуточным приемам пищи, и менеджеров, испытывающих дефицит времени, но желающих потреблять в качестве, в том числе не основных приемов пищи, качественных продуктов питания (функциональных), улучшающих самочувствие при малоподвижной офисной работе. Кроме того, в выделении сегментов потребителей необходимо учитывать складывающиеся в обществе тренды, доминирующие и формирующие общую направленность потребительского восприятия тех или иных продуктов (в нашем случае, молочных). Оправданным может быть углубление сегментации за счет расширения анализируемых критериев, характеризующих потребителей, что позволит формировать экономически значимые

для компании микросегменты, положительно реагирующие на обновленное товарное предложение. Также важным для понимания наполнения комплекса маркетинга компаний, выводящих на рынки молочные продукты, является определение значимых для потребителей инноваций, восприятия ими тех или иных новинок и их влияния на потребительский выбор, что предполагает дополнение сегментации по указанному критерию.

Мы намеренно говорим о значимых свойствах продукта не только в связи с выявленными предпочтениями потребителей, но и о них (свойствах и характеристиках продукта как о самостоятельном направлении, так как в случае инновационного обновления сам товар может формировать новый рынок, нишу, спрос, а не формироваться на основе существовавшего ранее опыта и исследовательских данных). Это можно визуализировать следующим образом (рис. 6).

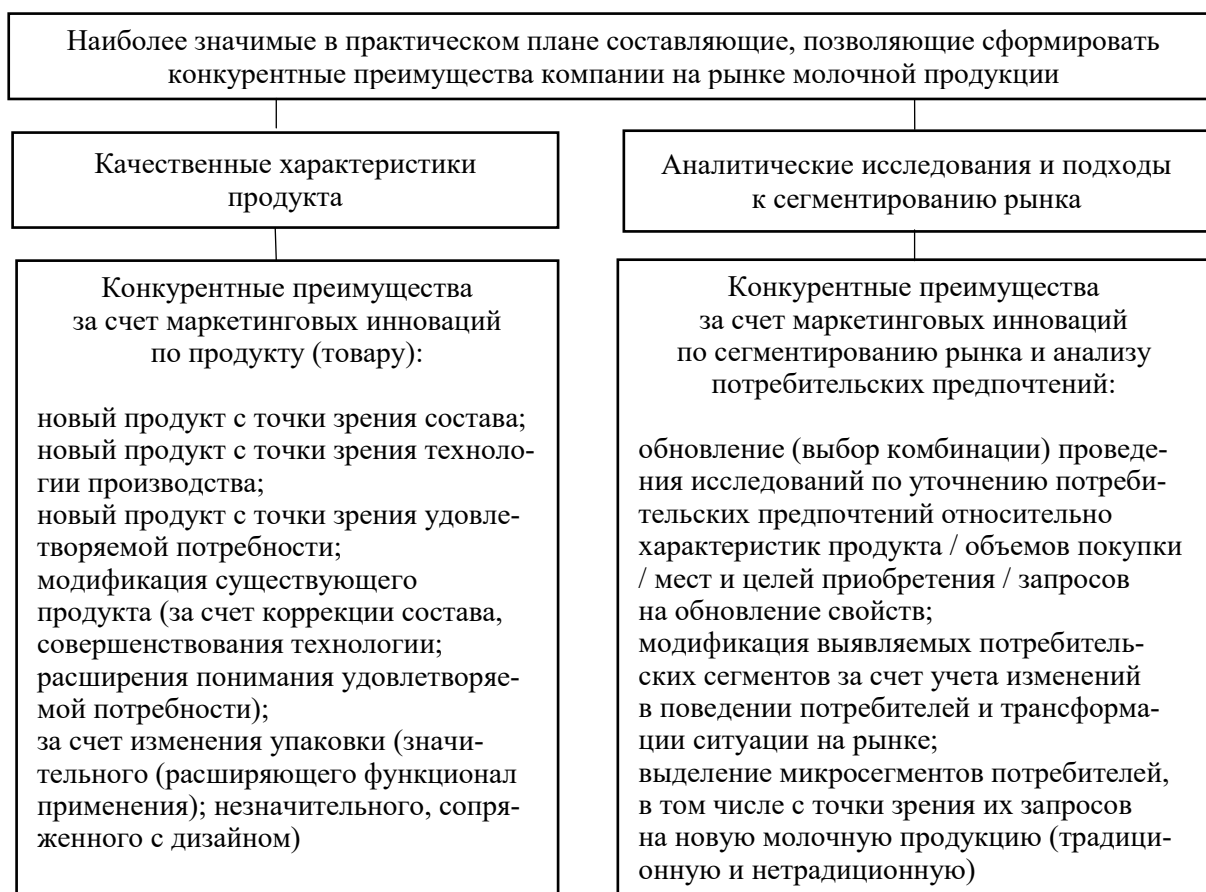


Рисунок 6 — Основные направления формирования конкурентных преимуществ компании на рынке молочной продукции за счет маркетинговых инноваций по продукту и маркетинговых инноваций по сегментации потребителей

Отмеченные целевые установки (нахождение искомых конкурентных преимуществ для компании на молочном рынке) по указанным направлениям (по продукту и сегментированию) опосредовали необходимость анализа результатов проведенных ранее маркетинговых исследований (по характеру и направленности не дублирующих, а углубляющих результаты, приведенные нами ранее), дающих возможность понять основания для выделения сегментов потребителей молочной продукции, значимых свойств продуктов для формулирования конкурентных преимуществ и внесения изменений в реализуемый компанией комплекс маркетинга.

Выводы

В современной ситуации в формировании конкурентных преимуществ компании на рынке молочной продукции

обоснованным представляется ориентироваться на маркетинговые инновации по продукту и маркетинговые инновации по сегментации потребителей.

Существующие и представленные в научной литературе подходы могут быть взяты за основу, однако в каждой конкретной ситуации необходимы уточнения и дополнительные исследования, поскольку предпочтения потребителей могут изменяться, в том числе ввиду внедрения / популяризации ряда ценностных установок, появления и присутствия на рынке товаров-конкурентов, товаров-субститутов и т. д. В данном контексте мы считаем целесообразным дальнейшее аналитическое рассмотрение подходов к сегментированию на основе проявляющихся социальных трендов, а также приведение результатов авторских эмпирических исследований.

Библиографический список

1. Анализ продуктовой потребительской корзины РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: marketing.rbc.ru.
2. Васина, В. Н., Маракулина, И. В. Сегментирование потребителей молочной продукции региона // Регионология. — 2011. — № 4 (77). — С. 114–120.
3. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2020 г. по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.
4. Соловьева, Д. В., Соловьева, Е. А. Сегментирование потребителей на основе анализа влияния на их поведение референтных групп и социальных трендов // Практический маркетинг. — 2018. — № 5 (255). — С. 3–9.
5. Троценко, А. Н. Исследование потребительских предпочтений на рынке молока и молочной продукции Приморского края // Практический маркетинг. — 2017. — № 8 (246). — С. 12–20.
6. Фетюхина, О., Игнатьева, Т. Применение принципов сегментирования рынка в маркетинговой деятельности предприятий молочной промышленности // МСХ. — 2015. — № 3. — С. 50–51.
7. Bondarenko, V. A., Reva, D. P., Remeta, A. A., Suryanto, T. Finding a point of growth for domestic producers: focus on food products with a short shelf life // European Research Studies Journal. — 2018. — № 4. — Т. 21. — Р. 246–252.

Bibliographic list

1. Analysis of food consumer basket of Russian Federation [Electronic resource]. — Mode of access: marketing.rbc.ru.
2. Vasina, V. N., Marakulina, I. V. Segmentation of consumers of dairy products of region // Regionology. — 2011. — № 4 (77). — P. 114–120.
3. Food consumption in households in 2020 according to the results of Sample Survey of Household Budgets [Electronic source]. — Mode of access: <https://rosstat.gov.ru>.
4. Solovieva, D. V., Solovieva, E. A. Segmentation of consumers based on the analysis of influence of reference groups and social trends on their behavior // Practical Marketing. — 2018. — № 5 (255). — P. 3–9.
5. Trotsenko, A. N. Research of consumer preferences in the market of milk and dairy products of Primorsky Krai // Practical Marketing. — 2017. — № 8 (246). — P. 12–20.
6. Fetyukhina, O., Ignatieva, T. Application of principles of market segmentation in marketing activities of dairy industry enterprises // MSH. — 2015. — № 3. — P. 50–51.
7. Bondarenko, V. A., Reva, D. P., Remeta, A. A., Suryanto, T. Finding a point of growth for domestic producers: focus on food products with a short shelf life // European Research Studies Journal. — 2018. — № 4. — Vol. 21. — P. 246–252.

DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.80.99.009

Д. В. Козаева

ФОРСИРОВАННОЕ РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация

В статье охарактеризованы роль и значимость логистического инструментария в обеспечении физического распределения продукции. Выявлено, что на практике российские логистические провайдеры не всегда обладают возможностями широкого территориального охвата, формирования эффективной цепи поставок, а также финансовыми активами, транспортом и складскими мощностями. Рассмотрены проблемы построения глобальных логистических систем и цепей поставок, возникающие в процессе распределения.

Ключевые слова

Логистика, распределение, потребители, пандемия COVID-19.