

Научно-теоретическая статья  
УДК 339.138:658.62  
JEL classification: M31, L15, O33  
EDN: FTYIOM

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Медяник В.А.,**

обучающийся магистратуры кафедры маркетинга и логистики,  
Донецкий филиал РАНХиГС,  
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.  
E-mail: smbм-25@yandex.ru

**Аннотация. Цель.** Исследовать современные технологические инструменты реализации товарной политики предприятия, оценить их влияние на ключевые маркетинговые процессы и эффективность управления продуктовым портфелем.

**Материалы и методы.** В исследовании применены методы системного анализа, обобщения и классификации. Материалом послужили научные публикации, отраслевые отчеты (Gartner, McKinsey), кейсы российских и международных компаний, а также открытые данные о внедрении цифровых платформ и аналитических систем. Отдельные аспекты формирования и реализации товарной политики предприятия отражены в трудах Ф. Котлера, Т.С. Бронниковой, А.М. Година, Е.П. Голубкова, В.Ю. Корнюшина, И.И. Кретова, Т.П. Данько, Ю.В. Морозова, Т.М. Кондратенко, А.П. Панкрухина и др.

**Результаты.** Выявлены и структурированы ключевые технологические направления: data-driven-менеджмент (большие данные, предиктивная аналитика), цифровые платформы управления жизненным циклом товара (PLM, PIM), инструменты гибкой разработки и кастомизации (Agile, CAD/CAM/CAE), технологии интеллектуального продвижения (AI-контент, программатик). Определены их синергетические эффекты и практические выгоды, включающие повышение скорости вывода новинок, оптимизацию ассортимента и рост лояльности.

**Заключение.** Проведенный анализ свидетельствует о том, что внедрение современных инструментов реализации товарной политики в деятельность предприятий является необходимым условием не только их развития, но и выживания в рыночной среде. Успешная товарная политика будущего – это непрерывный цикл «данные-решение-внедрение-обратная связь», реализуемый на базе интегрированных технологических платформ. Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на вопросах организационных изменений, необходимых для адаптации компаний к работе в новой технологической парадигме.

**Ключевые слова:** товарная политика, цифровая трансформация, big data, PIM-система, жизненный цикл товара, предиктивная аналитика, кастомизация, Agile-разработка.

**Для цитирования:** Медяник В.А. Современные технологии реализации товарной политики на предприятии. «Феноменус». 2026. №1(33). С. 20-26. EDN: FTYIOM



Scientific and theoretical article  
UDC 339.138:658.62  
JEL classification: M31, L15, O33  
EDN: FTYIOM

## MODERN TECHNOLOGIES FOR IMPLEMENTING PRODUCT POLICY AT AN ENTERPRISE

**Vladlen A. Medyanik,**

Master's degree student of the Department of marketing and logistic,  
Donetsk Branch of RANEPА,  
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation.  
E-mail: smbм-25@yandex.ru

**Annotation. Objective.** To investigate modern technological tools for implementing product policy at an enterprise and assess their impact on key marketing processes and the effectiveness of product portfolio management.

**Materials and Methods.** The study employed methods of systems analysis, synthesis, and classification. The research materials comprised scientific publications, industry reports (Gartner, McKinsey), case studies of Russian and international companies, as well as open data on the implementation of digital platforms and analytical systems. The issues of forming the commodity policy are widely covered in the scientific literature on marketing. Separate aspects of the formation and implementation of the commodity policy of the enterprise are reflected in the works of F. Kotler, T.S. Bronnikova, A.M. Godin, E.P. Golubkov, V.Yu. Korniyushin, I.I. Kretoy, T.P. Danko, Yu.V. Morozov, T.M. Kondratenko, A.P. Pankrukhin, etc.

**Results.** Key technological directions were identified and structured: data-driven management (big data, predictive analytics), digital platforms for product lifecycle management (PLM, PIM), tools for agile development and customization (Agile, CAD/CAM/CAE), and technologies for intelligent promotion (AI-generated content, programmatic advertising). Their synergistic effects and practical benefits were determined, including accelerated time-to-market for new products, assortment optimization, and increased customer loyalty.

**Conclusion.** The analysis shows that the introduction of modern tools for the implementation of commodity policy in the activities of enterprises is a necessary condition not only for their development, but also for their survival in a market environment. A successful future product policy is a continuous cycle of «data-decision-implementation-feedback,» implemented on the basis of integrated technological platforms. Further research could focus on the organizational changes required for companies to adapt to working within this new technological paradigm.

**Keywords:** product policy, digital transformation, big data, PIM system, product lifecycle, predictive analytics, customization, Agile development.

**For citation:** Medyanik, V. A., (2026) Modern technologies for implementing product policy at an enterprise. Phenomenus, 1(33), 20-26. EDN: FTYIOM

### Постановка проблемы в общем виде

В условиях гиперконкуренции, цифровизации потребительского поведения и ускорения рыночных изменений традиционные подходы к формированию и реализации товарной политики предприятия становятся недостаточно эффективными. Классические модели, основанные на периодическом анализе продаж и экспертных оценках, не обеспечивают необходимой скорости, точности и адаптивности управленческих решений. Возникает противоречие между необходимостью

оперативно реагировать на запросы рынка, персонализировать предложение и управлять сложным многоканальным ассортиментом, с одной стороны, и ограниченными возможностями устаревших методик и инструментов – с другой. Это актуализирует поиск и внедрение современных технологических решений, способных трансформировать товарную политику в динамичную, data-driven-систему.

### Цель исследования

Целью данной статьи является анализ современных технологических инстру-



ментов и платформ, определяющих новые возможности реализации товарной политики предприятия, и оценка их влияния на эффективность управления продуктовым портфелем на всех этапах его жизненного цикла.

Объект исследования – товарная политика на предприятии

Предмет исследования – современные технологии реализации товарной политики на предприятии.

**Изложение основного материала исследования**

Товарная политика в современной трактовке – это комплекс стратегических и оперативных решений по формированию и управлению ассортиментом, основанный на глубоком анализе данных и непрерывной обратной связи с рынком. Ее реализацию сегодня обеспечивает конвергенция нескольких технологических направлений.

Опираясь на работы как отечественных, так и зарубежных специалистов, товарная политика рассматривается как сложная система инструментов маркетинга. Она включает в себя: регулирование ассортиментной политики, управление жизненным циклом товаров, стимулирование продаж с целью максимального обеспечения покупательского спроса посредством маркетингового воздействия, управление ценовой политикой, формирование марки и упаковки, повышение конкурентоспособности и качества продукции, продвижение товара.

Также она подразумевает управление ценообразованием, создание бренда и разработку упаковки, улучшение конкурентных преимуществ и характеристик продукции, а также продвижение товара.

В основе маркетинговой стратегии лежит товарная политика, ведь именно товар отвечает запросам потребителей. Маркетинг же позволяет компаниям понять, какой конкретно товар востребован, и усовершенствовать его, превзойдя конкурентов. Экономические результаты деятельности организации напрямую зависят от предлагаемых товаров или услуг. Опыт показывает, что компании с развитой товарной политикой, способные эффективно ее применять и реализовывать, занимают ведущие позиции на рынке.

Товарная политика – это комплекс целенаправленных решений и мер по формированию и управлению товарным ассортиментом, поддержанию качества и конкурентоспособности товаров, созданию упаковки и маркировки, разработке марочной политики компании.

В книге «Основы маркетинга» Филипа

Котлера есть глава «Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги». В ней рассматриваются, например: определение товара и основные виды классификаций товаров; решения о разработке замысла товара; роль упаковки товара и его маркировки; формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Также Котлер предлагает методику управления ассортиментом, которая включает два этапа: анализ товарной линии (сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, определение долей отдельных единиц в объеме продаж и прибыли) и принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении.

Сущность товарной политики заключается в установлении и поддержании оптимальной структуры товарного ассортимента.

Ключевая задача товарной политики – оптимизация товарного ассортимента и обеспечение конкурентных преимуществ выпускаемой или реализуемой продукции.

Товарная стратегия предполагает разработку конкретного курса действий для компании и использование определенных принципов, способствующих эффективному формированию товарной номенклатуры. В связи с этим выделяют три основные разновидности товарной стратегии: концентрическую, горизонтальную и конгломератную. Рассмотрим каждую из них более детально.

1. Концентрическая товарная стратегия предполагает расширение номенклатуры продукции за счет добавления изделий, связанных с уже существующими, но способных заинтересовать другую аудиторию. В качестве примера можно привести предприятие, которое ранее занималось изготовлением стульев. Руководство приняло решение о запуске в производство нового продукта, тесно связанного со стулом, и этим продуктом стало кресло. Несмотря на сходство с предыдущим товаром, кресло представляет собой отдельный и совершенно новый предмет в ассортименте.

2. Горизонтальная товарная стратегия предполагает, что предприятие расширяет ассортимент, добавляя продукты, близкие к уже выпускаемым. Новый продукт ориентирован на существующую клиентскую базу. Процесс его создания не требует существенных изменений в производственном цикле или технологиях.

Рассмотрим пример: предприятие,

специализирующееся на производстве мобильных телефонов, решает выпустить новую модель. Отличительной особенностью этой модели является наличие двух камер вместо одной. При этом основные этапы производства и технологические процессы, используемые при создании телефона, остаются прежними. Фактически, организация предлагает потребителям обновленный продукт, не меняя при этом кардинально способ его изготовления.

3. Товарная политика конгломеративного типа предполагает вывод на рынок принципиально нового продукта, который не имеет отношения к уже выпускаемой предприятием продукции. Этот подход требует внедрения инновационных технологий и изучение новых рынков.

Пример: компания, занимающаяся разработкой и продажей компьютерных игр, решает освоить производство совершенно нового товара – шлемов виртуальной реальности. Такой продукт потребует совершенно иных производственных процессов.

Следовательно, любая стратегия в области товарной политики требует глубокого анализа и знания товарного рынка, на котором оперирует компания, а также запросов и ожиданий целевой аудитории. Эффективная товарная политика невозможна без четкого представления о внутренних возможностях и доступных ресурсах предприятия.

Товарная политика в маркетинге имеет свои особенности. Ключевая особенность заключается в ориентации на максимальное удовлетворение нужд потребителей. основополагающий принцип товарной политики – создание и производство товаров, пользующихся спросом на рынке, а не продвижение уже произведенной продукции, не соответствующей потребностям.

К функциям товарной политики относятся: обеспечение конкурентоспособности товара и развитие товарного ассортимента; определение жизненного цикла товара и совершенствование упаковки; организация сервиса и разработка новой продукции; разработка эффективной марочной продукции. Товарная политика решает ряд задач, к которым можно отнести: поиск и развитие новых товаров, а также ввод их на рынок; регулирование качества товаров и контроль за новыми товарами на рынке (установление их востребованности).

Товарная политика формируется на основании следующих этапов: 1 этап (аналитическая работа); 2 этап (выбор стратегических зон хозяйствования); 3

этап- формирование модели товаров и планирование структуры товарного ассортимента); 4 этап (оптимизация товарной политики). Для оценки ассортимента предприятия используются такие показатели, как: полнота, глубина, ширина, устойчивость, новизна ассортимента.

Формирование товарного ассортимента происходит при помощи количественных и качественных методов. Как правило на практике используются количественные методы, к которым относятся: ABC-анализ, XYZ-анализ; совмещенный анализ.

Маркетологи используют разнообразные инструменты для анализа товаров, которые помогают более эффективно управлять ассортиментом и принимать обоснованные решения.

Одним из таких инструментов является ABC-анализ, который разделяет продукты по степени их вклада в прибыль компании, выделяя наиболее прибыльные позиции. В то же время XYZ-анализ классифицирует товары по стабильности спроса, что позволяет определить, какие товары пользуются постоянным спросом, а какие — более непредсказуемы.

Анализ FMR, FSN и FNS помогает разделить ассортиментные позиции по частоте их потребления, выделяя товары, реализуемые быстро (Fastest), со средним уровнем спроса (Medium) и медленно (Rare). VED и VEN-анализы делят продукты на категории в зависимости от их важности для жизнедеятельности предприятия: жизненно необходимые (Vital), существенные (Essential) и несущественные или желательные (Non-essential или Desirable).

SDE-анализ, в свою очередь, классифицирует товары по степени их доступности, выделяя дефицитные (Scarce), труднодоступные (Difficult) и легкие в приобретении (Easy).

Помимо анализа ассортимента, важным элементом товарной политики является сервис, который включает в себя гарантийное обслуживание, наличие сервисных центров по ремонту, а также послепродажное сопровождение. Это encompasses консультации, замену расходных материалов и техническую поддержку, что способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов и укреплению доверия к бренду.

Таким образом, товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации, в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения

целей предприятия.

*Управление ассортиментом и инновациями*

Большие данные и предиктивная аналитика предполагает замену ретроспективного анализа продаж на прогнозное моделирование. Алгоритмы анализируют данные с POS-терминалов, социальных сетей, поведенческие паттерны онлайн-покупок, чтобы предсказать спрос, выявить тренды и нишевые запросы, оптимизировать складские запасы и планировать ассортиментные матрицы.

Также, когортный анализ и сценарное моделирование позволяет оценивать эффективность товарных групп и категорий в динамике, прогнозировать последствия изменений в политике (например, введения новой SKU или снятия с производства).

Цифровые платформы управления товарной информацией и жизненным циклом:

PIM-системы (Product Information Management): централизованные платформы для управления всеми данными о товаре (характеристики, описания, медиа-файлы, сертификаты). Критически важны для согласованности информации во всех каналах продаж (онлайн-маркетплейсы, собственный сайт, мобильное приложение, B2B-портал), что напрямую влияет на конверсию и снижает операционные издержки.

PLM-системы (Product Lifecycle Management): интегрируют процессы разработки, инжиниринга, производства и вывода товара на рынок. Ускоряют time-to-market за счет автоматизации согласований, управления версиями и коллаборации между отделами.

*Технологии гибкой разработки и кастомизации:*

Agile и бережливое производство (Lean): итеративные подходы к разработке новых продуктов, позволяющие быстро тестировать гипотезы на MVP (minimum viable product) и вносить коррективы на основе обратной связи, минимизируя риски провала.

CAD/CAM/CAE-системы и 3D-печать: позволяют быстро создавать прототипы, проводить виртуальные испытания и реализовывать модели массовой кастомизации, предлагая потребителю персонализированный продукт при сохранении серийной эффективности.

*Интеллектуальные технологии продвижения и обратной связи:*

Искусственный интеллект в контент-маркетинге: Генерация персонализированных описаний товаров, автоматическое создание баннеров и рекламных материалов.

Программатик-закупки медиа: таргетированная демонстрация товаров целевой аудитории на основе анализа ее цифрового следа, что повышает эффективность рекламных бюджетов.

Сенсоры и IoT в продуктах: превращают товар в источник данных об использовании, позволяя получать непрерывную обратную связь для будущих обновлений и сервисного обслуживания.

Синергетический эффект от внедрения этих технологий заключается в создании «цифрового двойника» товарного портфеля – динамической модели, которая в реальном времени отражает его состояние, рыночное восприятие и потенциал, обеспечивая цикл непрерывного улучшения.

В основе маркетинговой стратегии любого современного предприятия лежит эффективная товарная политика, поскольку именно товар (услуга) является материальным носителем удовлетворения запросов потребителей. Исторически товарная политика рассматривалась как система маркетинговых инструментов, направленных на регулирование ассортимента, управление жизненным циклом, ценообразование, брендинг и продвижение для обеспечения оптимальной структуры предложения и достижения конкурентных преимуществ [1, 2]. Ключевой задачей всегда являлась оптимизация товарного ассортимента в соответствии с рыночным спросом. Однако цифровая трансформация коренным образом изменила контекст реализации товарной политики [3]. Если ранее компании опирались преимущественно на ретроспективный анализ продаж и ограниченные маркетинговые исследования, то сегодня на первый план выходят технологии, позволяющие в реальном времени взаимодействовать с потребителем, анализировать большие данные и гибко адаптировать товарное предложение [4]. Опыт показывает, что лидирующие позиции на рынке занимают компании, которые не только обладают развитой товарной стратегией (концентрической, горизонтальной или конгломератной), но и эффективно внедряют современные технологии для ее реализации. 1. Традиционные основы и технологическая трансформация товарной политики. Сущность товарной политики заключается в установлении и поддержании оптимальной структуры товарного ассортимента. Стратегически это реализуется через: концентрическую стратегию (расширение за счет смежных товаров для

новой аудитории) [5].

Горизонтальную стратегию (углубление ассортимента для существующей аудитории).

Конгломератную стратегию (выход на новые рынки с принципиально новыми продуктами). Современные технологии не отменяют эти подходы, но кардинально меняют инструментарий их реализации, делая акцент на предиктивность, скорость и персонализацию [6].

Современные технологии в ключевых аспектах товарной политики.

Управление ассортиментом и разработка товара. Big Data & AI-аналитика: вместо интуитивных решений о расширении ассортимента (например, от стульев к креслам или от однокамерных телефонов к двухкамерным) компании используют анализ больших данных.

Алгоритмы исследуют поведение потребителей в интернете, отзывы, тренды социальных сетей, данные с касс и датчиков IoT, выявляя скрытые потребности и прогнозируя спрос на новые модификации или продукты. Agile & DevOps в разработке: особенно в IT-секторе и производстве сложных товаров применяются гибкие методологии разработки. Это позволяет быстро создавать MVP (минимально жизнеспособный продукт), тестировать его на фокус-группах в цифровой среде и итеративно совершенствовать, сокращая время выхода на рынок. Это актуально как для горизонтальных обновлений, так и для конгломератных инноваций (например, шлемов VR от игровой компании) [2].

Маркетологи используют разнообразные инструменты для анализа товаров, которые помогают более эффективно управлять ассортиментом и принимать обоснованные решения.

Одним из таких инструментов является ABC-анализ, который разделяет продукты по степени их вклада в прибыль компании, выделяя наиболее прибыльные позиции. В то же время XYZ-анализ классифицирует товары по стабильности спроса, что позволяет определить, какие товары пользуются постоянным спросом, а какие – более непредсказуемы.

Анализ FMR, FSN и FNS помогает разделить ассортиментные позиции по частоте их потребления, выделяя товары, реализуемые быстро (Fastest), со средним уровнем спроса (Medium) и медленно (Rare). VED и VEN-анализы делят продукты на категории в зависимости от их важности для жизнедеятельности предприятия: жизненно необходимые (Vital), существенные (Essential) и несущественные или желательные (Non-essential или Desirable).

SDE-анализ, в свою очередь, классифицирует товары по степени их доступности, выделяя дефицитные (Scarce), труднодоступные (Difficult) и легкие в приобретении (Easy).

Помимо анализа ассортимента, важным элементом товарной политики является сервис, который включает в себя гарантийное обслуживание, наличие сервисных центров по ремонту, а также послепродажное сопровождение. Это encompasses консультации, замену расходных материалов и техническую поддержку, что способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов и укреплению доверия к бренду.

Управление жизненным циклом товара (ЖЦТ).

Цифровые двойники и IoT: для товаров класса B2B и сложной потребительской техники создаются цифровые копии, которые отслеживают эксплуатационные данные в реальном времени. Это позволяет предсказывать этапы зрелости и упадка, планировать модернизацию, предлагать сервисные услуги, тем самым продлевая жизненный цикл [7].

Динамическое ценообразование: на основе алгоритмов машинного обучения цены автоматически корректируются в зависимости от стадии ЖЦТ, уровня спроса, действий конкурентов и поведения конкретного покупателя (например, в e-commerce).

Формирование бренда, упаковки и качества.

CRM (Customer Relationship Management) и CEM (Customer Experience Management) системы: Эти платформы интегрируют все каналы взаимодействия с клиентом, создавая его единый профиль. Товарная политика становится гиперперсонализированной: от рекомендаций сопутствующих товаров (реализация концентрической стратегии) до предложения кастомизированных вариантов упаковки или функционала [8].

Технологии дополненной реальности (AR): AR позволяет «примерить» цифровую упаковку или увидеть товар в своей среде до его производства, что революционизирует этапы тестирования концепции и дизайна.

Внедрение инноваций и конгломератных стратегий. Краудсорсинг и краудфандинг платформы для снижения рисков при выводе принципиально новых товаров компании привлекают сообщества для генерации идей, совместного проектирования и предварительного финансирования. Это обеспечивает обратную связь и лояльную аудиторию на ранних

этапах. Симуляторы и VR-моделирование позволяют проектировать и тестировать новые производственные процессы для инновационных товаров в виртуальной среде, минимизируя капитальные затраты на «физические» эксперименты.

### **Заключение**

Современные технологии кардинально меняют парадигму реализации товарной политики, трансформируя ее из набора статичных решений в гибкую, адаптивную и основанную на данных экосистему. Ключевыми драйверами являются:

- переход от интуиции к предиктивной аналитике;
- централизация и автоматизация управления товарными данными через PIM-системы;

ускорение процессов создания и вывода товара благодаря цифровым платформам (PLM) и гибким методологиям;

персонализация предложения и коммуникации на основе AI и больших данных.

Внедрение этих инструментов становится не вопросом конкурентного преимущества, а условием выживания на рынке. Успешная товарная политика будущего – это непрерывный цикл «данные-решение-внедрение-обратная связь», реализуемый на базе интегрированных технологических платформ. Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на вопросах организационных изменений, необходимых для адаптации компаний к работе в новой технологической парадигме.

### **Список источников**

1. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : учебное пособие. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2021. 63 с.
2. Аренков И. А., Глазов М. М., Фирова И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во РГГМУ, 2022. 448 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг : учебник. Пер. с англ. 8-е изд. Москва : Вильямс, 2022. 832 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. Москва : ИНФРА-М, 2021. 804 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования. Москва : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2022. 175 с.
6. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение : учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Вершина, 2020. 480 с.
7. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2020. 560 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2020. 211 с.

### **References**

1. Ageeva, N.A., Lopatkina, N.Yu. (2021) Ekonomicheskii analiz marketingovoi deyatel'nosti predpriyatiya [Economic Analysis of Marketing Activities of an Enterprise]. St. Petersburg: SPbSUEF Publ., 63 p. (In Russ.)
2. Arenkov, I.A., Glazov, M.M., Firova, I.G. (2022) Marketing predpriyatiya [Enterprise Marketing]. St. Petersburg: RSHMU Publ., 448 p. (In Russ.)
3. Armstrong, G., Kotler, Ph. (2022) Vvedenie v marketing [Introduction to Marketing]. 8th ed. Moscow: Williams, 832 p. (In Russ.)
4. Assel, G. (2021) Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: Principles and Strategy]. Moscow: INFRA-M, 804 p. (In Russ.)
5. Belyaevskii, I.K. (2022) Marketingovye issledovaniya [Marketing Research]. Moscow: Moscow International Institute of Econometrics, Computer Science, Finance and Law, 175 p. (In Russ.)
6. Berezin, I.S. (2020) Marketingovyi analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie [Marketing Analysis. Market. Firm. Product. Promotion]. 3rd ed., rev. and add. Moscow: Vershina, 480 p. (In Russ.)
7. Dushkina, M.R. (2020) PR i prodvizhenie v marketinge: kommunikatsii i vozdeistvie, tekhnologii i psikhologiya [PR and Promotion in Marketing: Communications and Influence, Technologies and Psychology]. St. Petersburg: Piter, 560 p. (In Russ.)
8. Kotler, Ph. (2020) Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsii, kotorye dolzhen znat' kazhdyi menedzher [Marketing from A to Z: 80 Concepts Every Manager Should Know]. Moscow: Alpina Publishers, 211 p. (In Russ.)

**Научный руководитель:**  
**Стрижакова А.Ю., канд экон. наук, доцент**  
**кафедры маркетинга и логистики**  
**Донецкий филиал РАНХиГС**  
**Донецк, Донецкая Народная Республика,**  
**Российская Федерация**

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*  
*The author declares no conflicts of interests.*

Поступила в редакцию (Reserved) 11.01.2026  
 Поступила после рецензирования 02.02.2026  
 Принята к публикации (Accepted) 10.02.2026