

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-132>

УДК 338

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ОЦИФРОВУВАННЯ ЛОГІСТИКИ ТА СПОЖИВАЧА

MARKETING PRODUCT POLICY IN THE CONDITIONS OF THE DIGITALIZATION OF LOGISTICS AND THE CONSUMER

Марценюк Віктор Васильович

викладач кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4343-7306>

Коханевич Тетяна Петрівна

викладач кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8600-0113>

Вальковець Алла Степанівна

викладач кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5912-9891>

Martseniuk Viktor, Kokhanevych Tetiana, Valkovets Alla
Rivne State University of the Humanities

У статті розглянуто процеси оцифрування таких складових маркетингу як товар, логістика, ринок та споживач; визначено особливості часових аспектів оцифрування таких сегментів маркетингової товарної політики як B2B та B2C. Відзначено, що сучасному бізнесу соцмережі варто розглядати як оцифрований ринок B2C зі всіма його атрибутами і підприємству доцільно у якості об'єктів своїх досліджень і моніторингу мати певні мікрогрупи, тобто інфлюенсерів. Наведено дані про характер і темпи оцифрування логістичних структур різних типів і масштабів як в світі так і в Україні. Окреслено, що «цифра» актуалізувала фактор часу, оскільки цифрові технології дозволяють дуже швидко бачити зміни у вподобаннях, настройках, тенденціях і трендах споживачів і їхньої поведінки, що, в свою чергу, вимагає гнучкості від логістичних систем. Підкреслено важливість гармонізації в часі оцифрування таких категорій як товар, логістика та споживач.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, продуктові мікроінновації логістика, оцифрування логістики, споживач, поведінка споживача, цифровізація споживача, поведінкова економіка, маркетингова діяльність.

The article examines the problem of digitization of business and marketing in the context of Industry 4.0, which poses new challenges for the formation of the socio-political system and economic processes. The purpose of the publication is to verify the features of the marketing product policy in the context of digitization of logistics and the consumer. The relevance of the topic is determined by the rapid development of digital technologies that transform markets and consumer habits, which necessitates the adaptation of enterprises to new operating conditions. The research methodology includes the analysis of modern scientific publications in the field of marketing and digitalization, as well as conducting surveys among specialists in the field of marketing and logistics to study their experience in the implementation of digital technologies. It is used as a qualitative method of analysis, allowing to assess the impact of digitization on marketing product policy. The results show that digitization in the B2B segment is manifested through the automation of marketing processes, data analysis and e-commerce, which increases the efficiency of interaction between businesses. In the B2C segment, consumers actively shape their unique offers based on the availability of information, which changes traditional approaches to marketing. The article also examines the importance of the integration of social networks as a new market format, where consumers have the opportunity to influence the formation of product offers. In addition, the article highlights the problems associated with insufficient digitization in logistics processes, emphasizing the need to implement new technologies to improve customer service and optimize supply chains. The findings confirm that the successful implementation of marketing

policy requires adaptation to rapidly changing market conditions and flexibility in responding to changes in consumer preferences. At the same time, it is noted that "digital" actualized the time factor, since digital technologies allow very quickly to see changes in the preferences, moods, tendencies and trends of consumers and their behavior, which, in turn, requires flexibility from logistics systems. Further research should be aimed at harmonizing the digitization of goods, logistics and the consumer in the context of modern challenges, in particular in the conditions of constant changes in technology and economic conditions.

Keywords: marketing product policy, product micro-innovations, digitization of logistics, consumer, consumer behavior, consumer digitalization, behavioral economics, marketing activity.

Постановка проблеми. Масова інтеграція інформаційних технологій та оцифрування суспільства та економіки ставить нові виклики в підходах до формування і регулювання суспільно-політичного устрою та економічних процесів. В наукових концепціях таке явище описується як індустрія 4.0, характерними рисами якої є повністю автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється в режимі реального часу і з урахуванням мінливих зовнішніх умов; кіберфізичні системи створюють віртуальні копії об'єктів фізичного світу, контролюють фізичні процеси і приймають децентралізовані рішення; вони здатні об'єднуватися в одну мережу, взаємодіяти в режимі реального часу, самоналагоджуватися і самонавчатися; при цьому важливу роль відіграють інтернет-технології, що забезпечують комунікації між персоналом та машинами; підприємства виробляють продукцію відповідно до вимог індивідуального замовника, оптимізуючи собівартість виробництва.

Тому дослідження процесу оцифрування бізнесу, і маркетингу, як інструменту бізнесу, вплив оцифрування на формування тактики і стратегії маркетингу є актуальними в сучасних реаліях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти товарної політики в маркетингу досліджували українські та зарубіжні вчені, зокрема Т. Данилович, В. Лук'янов, О. Костюченко, І. Мартинюк, Н. Чухрай, Philip Kotler, David Aaker, Kevin Lane Keller та багато інших вчених. Тематику оцифрування споживача розглянуто в роботах О. Касьянова, Т. Гунько, С. Бондара, С. Е. Marshall, Katherine N. Lemon та інших дослідників. Оцифрування логістики досліджують А. Токар, Л. Хоменко, С. Мельниченко, Martin Christopher, Yossi Sheffi, John T. Mentzer та інші. В дослідженнях науковців висвітлено вплив цифрових технологій на споживчу поведінку, особливості цифрового маркетингу та цифрової трансформації в бізнесі, в тому числі в контексті споживчих звичок, взаємодію між цифровими платформами та споживачами, особливості

впровадження цифрових технологій у логістичні процеси та процеси автоматизації і цифровізації в управлінні ланцюгами постачання, сучасні тренди в оцифруванні логістики та ланцюгів постачання.

Всі ці аспекти є складовими маркетингової діяльності як такої, при цьому недостатньо вирішеним є питання гармонізації саме в площині оцифрування таких складових маркетингу як товарна політика, логістика та споживач.

Формулювання цілей статті. Метою даної публікації є верифікація особливостей маркетингової товарної політики в умовах оцифрування логістики та споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. В маркетинговій товарній політиці існує підхід, коли товар (продукт) класифікується як «бізнес для бізнесу» (B2B) та «бізнес для споживача» (B2C), характеристики та відмінні особливості обох категорій широко представлені в літературних джерелах. Для цілей даної публікації детальніше розглянемо стан оцифрованості товару в обох з цих сегментів.

Сегмент B2B забезпечує постачання товарів і послуг, необхідних для функціонування бізнесу, охоплює комерційні угоди між підприємствами. Оцифрування в маркетинговій товарній політиці сегменту B2B виявляється в таких аспектах: аналіз даних: використання великих даних та аналітики; персоналізація: оцифрування дає змогу створювати персоналізовані рішення для клієнтів; автоматизація: інструменти автоматизації маркетингу допомагають спростити процеси; електронна комерція: впровадження онлайн-платформ дозволяє зручно взаємодіяти з партнерами і клієнтами, спрощуючи процес купівлі та продажу; крос-функціональна інтеграція, що сприяє кращій співпраці між різними відділами, такими як продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів; все більшого розповсюдження автоматизоване обслуговування, за допомогою автоматизованих процесів [1; 2].

Оцифрування сегменту B2C продемонструємо на прикладі підходу, який описано як

продуктові мікроінновації, передумови і суть якого полягає в тому, що в умовах поведінкової економіки маємо домінуючий вплив на «замовлення» про обробку / трансформацію ресурсу пересічного, фактично, споживача, людини, особистості, яка по суті своїй і в принципі є ірраціональною; при цьому економічно зрілий ринок загалом перенасичений продуктом, який постійно модифікується у відповідь на запит цього ж ірраціонального споживача, який сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги; суб'єктом суспільства априорі є «Я» / особистість / людина, економічними категоріями – споживач; на запит споживача (щодо товару, послуги) впливає інформація отримана або просто з інформаційного простору, або в процесі взаємодії з умовними мікрогрупами – колаборацією споживачів, які зацікавлені певним продуктом; термін «зацікавлені» не випадковий і не синонімічний терміну «пошуком», оскільки кількість змінних, які і об'єктивно, і суб'єктивно впливають на окреслену вище «зацікавленість» настільки велика, що до моменту пошуку і, тим більше, замовлення товару без супроводу сучасних технологій вивчення і контролю (наприклад ІТ, маркетингового) може модифікуватися не один раз.

В цьому контексті, підприємству доцільно у якості об'єктів своїх досліджень і моніторингу мати певні мікрогрупи, тобто інфлюенсерів. Найближчим формально актуальним розділом маркетингу для адаптування є товарна інноваційна політика в частині, коли продуктова інновація як специфічний товар має певні особливості, серед яких: ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію; відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом; спрямованість насамперед на задоволення потреб споживачів-новаторів [3, с. 163].

В цілому для потреб маркетингової товарної політики в тому числі в контексті сегменту B2C соцмережі на сьогодні розглядаються як оцифрований ринок, про що свідчить і риторика на відповідних платформах, де піднімаються питання: як таргетувати свою аудиторію?, чи і як використовувати інтереси та поведінку користувачів соцмереж?, чи і як обмежувати контент за віком та статтю?, як дані таргетингу впливають на результати?, чи не мають вони менший вплив, ніж декілька

років тому?, чи не стала мета рекламодавців стала трохи інакшою, зокрема зорієнтованою в контенті на креатив? тощо [4; 5].

В маркетингу логістика є невід'ємною складовою і оцифровується своїми темпами, що широко описано в літературних джерелах і щодо стану цифровізації логістичної інфраструктури (морські порти, аеропорти, складські приміщення), оперативна логістика (автомобільний транспорт, морський транспорт, повітряний транспорт, а також кур'єрська, експрес-доставка та доставка посилок) та логістичні послуги та консультації.

Цифрова трансформація морських портів і аеропортів відбувається повільніше, ніж в інших сферах логістики, де, наприклад, лише 3% контейнерних терміналів (напівавтоматизовані). Тим часом у близько 30–40% складських приміщень застосовуються певні типи технологій, такі як датчики, робототехніка та автоматизація, або прогнозна аналітика. У автомобільних вантажних перевезеннях 35-40% компаній впровадили системи управління транспортуванням та інші технології, які оптимізують роботу.

У сфері морських вантажних перевезень судноплавні компанії обережно сприймають цифрову трансформацію, тому небагато перевізників використовують сучасні способи зв'язку зі своїми клієнтами, наприклад, через маркетплейси. У авіаційних вантажних перевезеннях підключення перевізників відстає навіть від океанських перевізників, де компаніям важко впроваджувати цифрові рішення, які не відразу призводять до економічних вигод. У кур'єрській, експрес-доставці та доставці посилок різні технології вже зрілі та доступні, але все ще перебувають на ранніх стадіях впровадження.

Що стосується логістичних послуг і консультацій, лише половина клієнтів задоволені ІТ-можливостями своїх 3PL. Хоча стан цифровізації для традиційних гравців галузі в цілому знаходиться на низькому або середньому рівні, все більше компаній розуміють вплив цифрової трансформації на них і мають намір слідувати вимогам часу, готові долати такі бар'єри, як високі витрати, відсутність стандартів і нечіткі переваги [6].

В контексті концепції індустрії 4.0. в літературних джерелах окреслюються і головні виклики для логістичних компаній, зокрема:

1. Збір, зберігання та обробка даних. З постійним збільшенням суми згенерованих структурованих і неструктурованих даних, потреба в різних способах даних зберігання та

переробка також зростає. Інвестиції в інноваційні ІКТ-рішення оснащені датчиками зростають із збільшенням їх продуктивності та здатності збирати, зберігати та передавати дані. Новий алгоритми та моделі постійно розробляються.

2. Безпека даних і відсутність стандартів. У складному і сильно фрагментованому вигляді компаніям логістичної галузі необхідно постійно обмінюватися даними, щоб підтримувати логістику процеси оптимізовані. Однією з переваг є збереження запасів на мінімальному рівні. Однак питання безпеки є головною проблемою для тих, хто приймає рішення. Порушення безпеки можна визначити як інцидент, під час якого логістична компанія втрачає конфіденційні дані. Несанкціонований доступ до конфіденційних даних може призвести до великих витрат. Наприклад, виробничий план може потребувати переоцінки та торгівлі партнери можуть втратити довіру. Стандарти та норми безпеки також є умовою досягнення великої кількості мережевих партнерів. Без регламенту малим і компаніям середнього розміру доведеться адаптуватися до стандартів великої компанії постачальником якого вони є.

3. Відсутність цифрової стратегії. Уздовж ланцюга поставок дані мають бути вертикально та горизонтально інтегровані та доступні для всіх залучених сторін. Вертикальна інтеграція стосується інтеграції різних ІКТ-рішень у складну інформаційну систему. Горизонтальна інтеграція відноситься до інтеграції у процеси між зацікавленими сторонами вздовж ланцюга постачання. Це включає в себе обмін даних між різними секторами (такими як постачання, виробництво та збут) кількох логістичні компанії по всьому замкненому ланцюгу постачання. Тому необхідно здійснити значні інституційні та корпоративні інвестиції, щоб досягти цифрового ланцюжка поставок у серверній частині [7].

В загальному, цифрова трансформація ланцюга поставок допомагає працювати розумніше, швидше і ефективніше за умов поточної ринкової невизначеності; планувати майбутнє з його можливостями та потрясіннями, реагувати та передбачати можливі проблеми чи негативні наслідки в ланцюгу поставок; краще співпрацювати з постачальниками, відправниками вантажів та іншими сторонніми ресурсами [8, с. 104].

Вищенаведені тенденції сектору аналізуються науковцями і щодо українських реалій, в літературних джерелах окреслюється, що в найближчі роки більшість цифрових технологій, що використовуються в логістичному процесі, розвиватимуться ще швидшими темпами, досить перспективні та важливі цифрові технології, які використовуються компаніями це: Big Data, хмарні обчислення, штучний інтелект, сенсорні датчики, 3D-друк, автоматизовані системи складського господарств, CRM та ERP-системи [9].

Висновки. Отже, можемо зробити ряд висновків: цифрова складова в бізнесі проявляється через оцифровування і ринків, і маркетингових процесів та інструментів; в маркетинговій товарній політиці це проявляється через оцифровування товару, причому різними темпами: в сегменті B2B децю повільніше ніж в сегменті B2C; соціальні мережі доцільно і розглядати і працювати з ними як з повноцінним ринком; «цифра» актуалізувала фактор часу, оскільки цифрові технології дозволяють дуже швидко бачити зміни у вподобаннях, настройках, тенденціях і трендах споживачів і їхньої поведінки, що, в свою чергу, вимагає гнучкості від логістичних систем.

Предметом подальших наукових досліджень має стати гармонізація в часі оцифровування таких складових маркетингу як товар, логістика та споживач як в контексті цифрових реалій загалом, так і в контексті галузевих особливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Федорова Т. Сучасні бізнес-моделі компаній-посередників на ринку B2B. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4 (68). С. 193–202.
2. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 41(2). С. 76–83.
3. Якубовська Н. В., Стрільчук Р. М., Коханевич Т. П. Продуктові мікроінновації як результат колаборації цифрового суспільства та поведінкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 175–179. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/33.pdf
4. Чухрай Н. І., Данилович Т. Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. С. 162–168.

5. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17(2). С. 115–123.
6. Johannes Kern. Digital transformation of logistics: an overview of technologies and the status of their implementation. *Digital transformation of logistics*. 2021. Pp. 361–403. URL: https://www.researchgate.net/publication/350570671_The_Digital_Transformation_of_Logistics_A_Review_About_Technologies_and_their_Implementation_Status
7. Vladimir Ilin, Dragan Simic, Nenad Saulic. Logistics industry 4.0: challenges and opportunities. *4th Logistics International Conference. Belgrade, Serbia, May 23-25*. 2019. Pp. 293–301. URL: https://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/LOGIC_2019_ID_33.pdf
8. Лісіца В. В., Михайленко О. М., Ротенберг О. В. Цифрові ланцюги поставок: технології, тенденції та напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 81. С. 99–106. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/81_2023/19.pdf
9. Гуржій Н., Гавран В., Сапотницька Н. Цифрові технології та їхній вплив на управління логістичними процесами підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-20>

REFERENCES:

1. Fedorova T. (2018) Suchasni biznes-modeli kompanii-poserednykiv na rynku V2V [Modern business models of intermediary companies in the B2B market]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*, vol. 4(68), pp. 193–202.
2. Lytovchenko I. L. (2011) Marketynhovi doslidzhennia rynku V2V v Internet-seredovyshchi [Marketing – Herald of socio-economic research research of the B2B market in the Internet environment]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 41(2), pp. 76–83.
3. Yakubovska N. V., Strilchuk R. M., Kokhanevych T. P. (2022) Produktovi mikroinnovatsii yak rezultat kolaboratsii tsyrovoho suspilstva ta povedinkovoi ekonomiky [Product micro-innovations as a result of collaboration between digital society and behavioral economy]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 68, pp. 175–179. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/33.pdf
4. Chukhrai N. I., Danylovych T. B. (2007) Osoblyvosti marketynhu produktovykh innovatsii [Features of marketing of product innovations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha» – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, vol. 605, pp. 162–168.
5. Hrynkevych S. S., Sorokina Zh. D., Sitarchuk M. A. (2021) Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh: yii populiarnist ta efektyvnist [Targeted advertising in social networks: its popularity and effectiveness]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Actual problems of the development of the economy of the region*, vol. 17(2), pp. 115–123.
6. Johannes Kern (2021) Digital transformation of logistics: an overview of technologies and the status of their implementation. *Digital transformation of logistics*. P. 361–403. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350570671_The_Digital_Transformation_of_Logistics_A_Review_About_Technologies_and_their_Implementation_Status
7. Vladimir Ilin, Dragan Simis, Nenad Saulis (2019) Logistics industry 4.0: challenges and opportunities. *4th Logistics International Conference. Belgrade, Serbia, May 23-25*, pp. 293–301. Available at: https://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/LOGIC_2019_ID_33.pdf
8. Lisitsa V. V., Mykhailenko O. M., Rotenberh O.V. (2023) Tsyfrovii lantsiuhy postavok: tekhnolohii, tendentsii ta napriamy rozvytku [Digital supply chains: technologies, trends and directions of development]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 81, pp. 99–106. Available at: http://bses.in.ua/journals/2023/81_2023/19.pdf
9. Hurzhii N., Havran V., Sapotnitska N. (2023) Tsyfrovii tekhnolohii ta yikhonii vplyv na upravlinnia lohistychnymy protsesamy pidpriemstv [Digital technologies and their influence on the management of logistics processes of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-20>