

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ: СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Василенко Сергій Васильович

аспірант кафедри менеджменту та інноваційного провайдингу,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: 0009-0005-3180-5631
svasylenko@e-u.edu.ua

Стаття присвячена дослідженню сучасних трансформацій маркетингової політики розподілу в умовах розвитку цифрової економіки та впровадження інноваційних технологій. У роботі акцентовано увагу на ключових напрямках змін, таких як зростання ролі цифрових інструментів, омніканальність та оптимізація логістичних процесів, що зумовлені глобалізацією, конкуренцією та змінами у поведінці споживачів. Аналізується вплив новітніх технологій, зокрема Інтернету речей, штучного інтелекту, великих даних, блокчейну, цифрових двійників та безпілотних літальних апаратів, на трансформацію традиційних підходів до організації каналів розподілу. Ці технології сприяють підвищенню прозорості, ефективності та адаптивності логістичних систем, скороченню витрат, оптимізації ланцюгів постачання та покращенню якості обслуговування клієнтів. Водночас зазначається, що впровадження інновацій стикається з викликами, такими як високі початкові інвестиції, нестача кваліфікованих кадрів та недостатнє усвідомлення важливості цифровізації. Особливу увагу приділено омніканальному маркетингу як сучасному підходу, що інтегрує різні канали взаємодії зі споживачами для забезпечення безперервного та зручного клієнтського досвіду. Омніканальність сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню обсягів продажів, ефективнішому управлінню асортиментом та залученню нових споживачів. У статті також розглянуто такі трансформації, як посилення ролі трейд-маркетингу, розвиток прямого маркетингу, зростання значення електронних каналів розподілу, адаптація стратегій до сегментів ринку та оптимізація фізичного розподілу. Дослідження підкреслює, що маркетингова політика розподілу відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах мінливого ринкового середовища. Перспективними напрямками для майбутніх досліджень визначено розроблення інструментарію для оцінки результативності інновацій у логістиці та маркетингу, а також вивчення особливостей формування політики розподілу в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, сучасні трансформації, інноваційні технології, омніканальний маркетинг, цифрова економіка, конкурентоспроможність

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.8>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В умовах зростання цифрової економіки та впровадження інформаційних технологій формуються нові підходи до маркетингової діяльності. Розвиток цифрового маркетингу зумовлює необхідність нових стратегічних підходів та технологій, що дозволяють утримувати існуючих споживачів і залучати нових, вибудовувати довготривалі відносини та збільшувати їх життєвий цикл. Ефективне функціонування підприємств ускладнюється через недостатню адаптованість маркетингової політики розподілу в сучасних мінливих ринкових умовах з високим рівнем жорсткої конкуренції та зростаючими вимогами споживачів. Обґрунтована та економічно ефективна політика розподілу безпосередньо впливає й на всі інші рішення у сфері маркетингу. Таким чином, дослідження сучасних трансформацій маркетингової політики розподілу є важливим науковим та практичним завданням, спрямованим на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та зростання конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема теоретичного та практичного обґрунтування

маркетингової політики розподілу приділено значну увагу в працях багатьох вітчизняних науковців, серед яких В. Антощенкова [1], М. Багорка й І. Абрамович [2], О. Біловодська [4, 5], С. Ковальчук і Л. Дибчук [9], О. Зоріна [10], В. Стадніченко [12] та інші. Водночас у науковому дискурсі недостатньо уваги приділено комплексному аналізу трансформацій маркетингової політики розподілу в умовах системних змін економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасних трансформацій маркетингової політики розподілу на основі поглиблення теоретичних засад та аналізу впливу новітніх підходів, таких як омніканальність та впровадження інноваційних технологій.

Результати дослідження. Сучасні трансформації у маркетинговій політиці розподілу включають кілька ключових напрямків, що зумовлені розвитком цифрових технологій, змінами у поведінці споживачів та зростанням конкуренції.

Однією з найважливіших трансформацій сучасної маркетингової політики розподілу є зростаюча роль інноваційних технологій. Впровадження таких сучасних

технологій, як аналітика даних, мобільні додатки та чат-боти, дозволяє підприємствам оптимізувати процеси збуту, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати ефективність маркетингових каналів. Розвиток цифрових технологій сприяє ще більшій орієнтації на споживача та задоволенню його потреб [12].

Інноваційні технології є основою розвитку сучасної міжнародної логістики, яка стикається з викликами глобалізації та зростаючої складності ланцюгів постачання. Використання цифрових інструментів, таких як Інтернет речей (IoT), блокчейн, штучний інтелект (AI) та великі дані (Big Data), суттєво трансформують традиційні логістичні процеси, забезпечуючи прозорість, ефективність та адаптивність у глобальному середовищі. Ці технології відкривають нові можливості для оптимізації процесів, скорочення витрат та підвищення якості обслуговування [6].

Інноваційні технології в транспортній логістиці класифікуються на інформаційні, технологічні та управлінські. Інформаційні технології включають використання цифрових платформ, баз даних, IoT, AI та Big Data для управління логістичними процесами. Технологічні інновації охоплюють впровадження автоматизованих складів, робототехніки, дронів для доставки та автономних транспортних засобів. Управлінські технології передбачають використання систем управління ланцюгами постачання (SCM), ERP, CRM для координації перевезень та оптимізації витрат [6].

Впровадження інноваційних технологій робить компанії більш конкурентоспроможними, дозволяючи розробляти графіки поставок з високою точністю. Трекінг вантажів онлайн стає важливим елементом організації логістичних процесів [8]. Для підвищення якості послуг та конкурентоспроможності необхідний перехід до динамічної моделі розвитку транспортно-логістичної інфраструктури із впровадженням інноваційних технологій, що сприяє збільшенню обсягів продукції та розширенню ринків збуту [6].

Інноваційні технології в логістиці можуть стати рушійною силою підвищення конкурентних переваг українських логістичних підприємств через системні перетворення, що охоплюють сучасні підходи до прийняття управлінських рішень та інновації в організації функціональної діяльності [11]. Діджиталізація сприяє вирішенню вимог клієнтів та проблем зростаючих витрат, надаючи можливість працювати в електронному режимі та оптимізувати бізнес-процеси.

Використання таких технологій, як цифрові двійники, дозволяє логістичним компаніям ретельно вивчати ланцюги поставок, виявляти вузькі місця та прогнозувати надзвичайні ситуації. Штучний інтелект використовується в ERP та CRM системах для автоматизації операцій та управління складом. Використання безпілотних літальних апаратів (БПЛА) є перспективним напрямком для доставки вантажів [11].

Впровадження інноваційних технологій у логістичну діяльність забезпечує суттєві переваги, що впливають на ефективність, економічну стабільність та конкурентоспроможність логістичних систем, включаючи скоро-

чення витрат, оптимізацію ланцюгів постачання, мінімізацію втрат, впровадження AI для прогнозування попиту, використання IoT для моніторингу вантажів у реальному часі та аналіз Big Data для оптимізації маршрутів. Також відбувається зниження викидів парникових газів та прискорення доставки [6].

Проте впровадження інновацій стикається з такими викликами, як високі початкові інвестиції та нестача кваліфікованих кадрів. Неусвідомлення важливості цифровізації також ускладнює цей процес [6].

Загалом використання інноваційних технологій є ключовим чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах розвитку маркетингової політики розподілу [6, 13].

Іншою важливою трансформацією у маркетинговій політиці розподілу є зростаюча роль омніканального маркетингу. Основна ідея омніканального підходу полягає у створенні простого і комфортного клієнтського досвіду [3]. Це означає, що незалежно від місцезнаходження та інформаційного пристрою, споживач може безперешкодно контактувати з підприємством (брендом).

Ця трансформація є важливою з кількох причин [3]:

- покращення клієнтського досвіду: омніканальність об'єднує різні канали (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) в єдину систему, забезпечуючи безперервну та узгоджену взаємодію споживача з брендом;

- позитивний вплив на продажі та довіру: впровадження омніканального підходу сприятливо позначається на обсягах продажів та підвищує довіру споживачів, що своєю чергою стимулює їхнє бажання повертатися за повторними покупками;

- можливість ефективнішого управління: омніканальність надає компаніям можливість більш ефективно визначати асортимент продукції чи послуг, керувати цінами та життєвим циклом клієнта;

- залучення нових клієнтів та розширення ринкової частки: завдяки аналізу дій клієнтів і персоналізації воронки продажів, омніканальність допомагає залучати нових клієнтів і збільшувати частку ринку;

- підвищення загальної ефективності бізнесу: зрештою, всі ці переваги сприяють підвищенню ефективності продажів і бізнесу загалом.

Таким чином, омніканальність є значущою трансформацією маркетингової політики розподілу, оскільки вона центрується на споживачеві, забезпечуючи зручну та безперешкодну взаємодію через різні канали, що позитивно впливає як на клієнтську лояльність, так і на фінансові результати підприємства [3]. Омніканальність є новим підходом до маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії для створення максимально широкого охоплення каналів під час купівлі товару споживачем [7].

Окрім омніканальності та впровадження інноваційних технологій, можна виділити такі сучасні трансформації маркетингової політики розподілу:

- посилення ролі трейд-маркетингу та управління каналами збуту: спостерігається зростаюча увага до стратегій і тактик, спрямованих на збільшення попиту

та стимулювання продажів безпосередньо в каналах розподілу. Це включає управління відносинами з торговельними посередниками, використання мерчандайзингу та категорійного менеджменту, а також застосування специфічних інструментів, таких як знижки та компенсації [12];

- розвиток прямого маркетингу: відбувається еволюція підходів прямого маркетингу, що використовують різноманітні неперсоналізовані методи комунікації для безпосереднього звернення до споживачів для замовлення товарів або послуг [4];

- зростання значення електронних каналів розподілу: онлайн-канали (електронна комерція, віртуальні магазини) набувають все більшої ваги як спосіб досягнення споживачів, пропонуючи такі переваги, як глобальне охоплення, зручність, швидкість і нижчі витрати [10];

- зростання уваги до співпраці в каналах і управління конфліктами: визнання взаємозалежності учасників каналу та необхідності співробітництва для досягнення взаємної вигоди [4, 10]. Також важливим є розуміння та врегулювання потенційних конфліктів, що можуть виникати між партнерами по каналу [4];

- сегментація та адаптація стратегій каналів: адаптація стратегій розподілу на основі конкретних сегментів ринку, характеристик споживачів (таких як географічне розташування та купівельні звички) та типів продуктів (наприклад, товари промислового призначення та споживчі товари) [4, 10];

- акцент на ефективності та оптимізації витрат у фізичному розподілі: постійні зусилля, спрямовані на вдосконалення процесів фізичного розподілу, змен-

шення витрат, пов'язаних з транспортуванням, складуванням та запасами, а також підвищення швидкості доставки [4, 6, 10, 11];

- адаптація до змін у поведінці та очікуваннях споживачів: врахування змін у споживчих перевагах, таких як зростаюча цінність часу, та коригування стратегій розподілу для забезпечення більшої зручності при здійсненні покупок [1, 10].

Ці трансформації відображають сучасні тенденції у маркетинговій політиці розподілу, що спрямовані на оптимізацію процесів, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності діяльності підприємств.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що маркетингова політика розподілу зазнає значних трансформацій під впливом розвитку цифрової економіки, поширення омніканальних стратегій та впровадження інноваційних технологій. Омніканальний маркетинг стає ключовим підходом до організації ефективної взаємодії зі споживачами, забезпечуючи безперервний і зручний клієнтський досвід. Інноваційні технології надають нові інструменти для оптимізації каналів розподілу та персоналізації взаємодії з клієнтами.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розроблення методичного інструментарію для оцінки ефективності впровадження омніканальних стратегій та інноваційних технологій у маркетингову політику розподілу. Також перспективним є вивчення впливу цифрової трансформації на структуру та функції маркетингових каналів, а також дослідження особливостей формування маркетингової політики розподілу в умовах глобалізації та зростання електронної комерції.

Список використаної літератури:

1. Антощенко В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. № 182. С. 77–84.
2. Багорка М. О., Абрамович І. А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2023. № 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-46-2> (дата звернення: 01.03.2025).
3. Бакуліч О. О., Бокий А. В. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*. Науковий журнал. 2022. № 2 (52). С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039> (дата звернення: 01.03.2025).
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 495 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08> (дата звернення: 01.03.2025).
6. Боковець В. В., Давидюк Л. П., Пілявоз Т. М. Інноваційні технології в міжнародній логістичній діяльності. *Innovation and sustainability*. 2024. Т. 4, № 3. С. 204–212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.204.212> (дата звернення: 01.03.2025).
7. Зозульов О. В., Левченко М. Є. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. С. 361–368.
8. Кашук К. М. Інноваційні технології в системі управління персоналом та логістиці. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 2 (31). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2\(31\)-3](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-3) (дата звернення: 01.03.2025).
9. Ковальчук С. В., Дибчук Л. В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 382–392.
10. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О. І. Зоріна та ін. Харків : УкрДАЗТ, 2013. 266 с.
11. Полин'як В. Інноваційні технології в логістиці як фактор модернізації організаційної культури логістичних підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Т. 33, № 4. С. 235–244. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.04.235> (дата звернення: 01.03.2025).

12. Стадніченко В. В. Трейд маркетинг в каналах розподілу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1 (18). С. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.11> (дата звернення: 01.03.2025).
13. Reznik N. Innovative technologies in the logistics system. *The electronic scientifically and practical journal "Intellectualization of logistics and Supply Chain Management"*. 2024. No. 26. P. 64–74. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-5> (date of access: 01.03.2025).

References:

1. Antoshchenkova, V. V. (2017). Suchasna marketynhova polityka rozpodilu produktsii pidpriemstva: aktualnist ta perspektyvy [The modern marketing policy of distribution of production of the enterprise: urgency and prospects]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, (182), 77–84.
2. Bahorka, M. O., & Abramovych, I. A. (2023). Vybir marketynhovyykh kanaliv rozpodilu v intehrovani marketynhovii systemi zbutu produktsii fermerskykh hospodarstv [Choice of marketing channels of distribution in the integrated marketing system of sale of farm products]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya "Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo"*, (46), 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-46-2>
3. Bakulich, O. O., & Boky, A. V. (2022). Omnikanalni marketynh, yak efektyvnyi sposib vzaemodii z spozhyvachem [Omnichannel marketing as an effective way of interaction with the consumer]. *Visnyk Natsionalnoho transportnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*. *Naukovyi zhurnal*, (2 (52)), 33–39. DOI: <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039>
4. Bilovodska, O. A. (2011). *Marketynhova polityka rozpodilu* [Marketing distribution policy]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
5. Bilovodska, O. A. (2017). Marketynhova polityka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennia sutnosti, roli ta znachennia [Marketing distributive and sales policy: research of essence, role and importance]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, (2), 85–97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>
6. Bokovets, V. V., Davydiuk, L. P., & Piliavoz, T. M. (2024). Innovatsiini tekhnolohii v mizhnarodnii lohistychnii diialnosti [Innovative technologies in international logistics activities]. *Innovation and sustainability*, 4 (3), 204–212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.204.212>
7. Zozulov, O. V., & Levchenko, M. Ye. (2016). Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva [Formation of omnichannel company's marketing strategy]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*, (13), 361–368.
8. Kashchuk, K. M. (2022). Innovatsiini tekhnolohii v systemi upravlinnia personalom ta lohistytsi [Innovative technologies in the personnel and logistics management system]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, (2 (31)). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2\(31\)-3](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-3)
9. Kovalchuk, S. V., & Dybchuk, L. V. (2018). Marketynhova polityka rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovyykh pidpriemstv [Marketing distribution policy of innovative products at the industrial enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky*, (2), 382–392.
10. Zorina, O. I., Naumova, O. E., Syvolovska, O. V., & Borovska, O. H. (2013). *Marketynhova polityka rozpodilu* [Marketing distribution policy]. Kharkiv: UkrDAZT. (in Ukrainian)
11. Polynyak, V. (2023). Innovatsiini tekhnolohii v lohistytsi yak faktor modernizatsii orhanizatsiinoi kultury lohistychnyykh pidpriemstv [Innovative technologies in logistics as a factor of modernizing the organizational culture of logistic enterprises]. *Ekonomichnyi analiz*, 33 (4), 235–244. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.04.235>
12. Stadnichenko, V. V. (2024). Treid marketynh v kanakh rozpodilu [Trade marketing in distribution channels]. *Journal of Strategic Economic Research*, (1 (18)), 100–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.11>
13. Reznik, N. (2024). Innovative technologies in the logistics system. *The electronic scientifically and practical journal "Intellectualization of logistics and Supply Chain Management"*, (26), 64–74. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-5>.

Serhii Vasylenko, Postgraduate Student, Private Higher Education Establishment "European University"

MARKETING DISTRIBUTION POLICY: MODERN TRANSFORMATIONS

The article explores the contemporary transformations of distribution marketing policy within the context of the evolving digital economy and technological advancements, emphasizing its relevance in today's highly competitive and consumer-driven market environment. The purpose of the study is to examine how modern trends and tools reshape distribution strategies, making them more adaptive and efficient, while addressing the growing demands of businesses to stay competitive and meet customer expectations. This topic is highly relevant due to the rapid shift toward digitalization, globalization, and changing consumer behaviors, which necessitate a reevaluation of traditional marketing approaches to ensure seamless interaction with customers and optimization of operational processes. The research methodology relies on a combination of theoretical analysis and practical evaluation of emerging trends in distribution marketing. It involves studying the integration of innovative technologies and multichannel strategies, assessing their impact on distribution efficiency, and exploring their potential to enhance customer engagement. The approach includes a conceptual examination of key drivers such as digital tools, data analytics, and logistics innovations, alongside an analysis of how these elements converge to form a cohesive marketing framework. The findings reveal that distribution marketing is undergoing significant changes driven by the adoption of cutting-edge technologies and the shift toward omnichannel approaches. Businesses are increasingly leveraging tools like artificial intelligence, real-time data tracking, and automated logistics to streamline supply chains, reduce costs, and improve delivery speed. Additionally, the emphasis on creating a unified customer experience across various touchpoints has emerged as a critical factor in building trust and loyalty. The results highlight the growing importance of flexibility and personalization in distribution strategies, enabling companies to respond swiftly to market shifts and consumer preferences while maintaining operational efficiency. The practical value

of the article lies in its insights for businesses seeking to modernize their distribution marketing policies. It offers a clear understanding of how to integrate innovative solutions and multichannel tactics to enhance competitiveness, optimize resource use, and strengthen customer relationships. The study serves as a guide for managers and marketers aiming to adapt to the digital era, providing actionable perspectives on improving distribution processes and achieving sustainable growth in a dynamic global market.

Keywords: marketing distribution policy, modern transformations, innovative technologies, omnichannel marketing, digital economy, competitiveness.

Дата надходження до редакції: 05.03.2025 р.