

**Безпарточний М. Г.**

доктор економічних наук, професор  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

**Безпарточна О. С.**

доктор філософії  
Приватний заклад вищої освіти «Університет Київ»  
м. Київ, Україна

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ В SMART СЕРЕДОВИЩІ**

В епоху цифрової трансформації глобальна економіка все більше формується під впливом інтеграції цифрових технологій, автоматизації та прийняття рішень на основі даних. Ці процеси призвели до виникнення так званого SMART середовища, що являє собою взаємопов'язані екосистеми, в якій фізична та цифрова інфраструктури безперешкодно взаємодіють для оптимізації бізнес-операцій та процесів, клієнтського досвіду та створення цінності. SMART середовище охоплює такі технології, як Інтернет речей, штучний інтелект, аналітику великих даних, хмарні обчислення, блокчейн, які разом забезпечують обмін даними в режимі реального часу, прогнозне моделювання та адаптивні бізнес-стратегії.

У зазначеному контексті маркетингова політика розподілу та збуту зазнає глибоких змін. Традиційно маркетингова політика розподілу та збуту була сформована для забезпечення ефективного фізичного руху товарів від виробників до споживачів через відповідні канали [1]. Однак цифрова революція переосмислила природу цих потоків. Сучасна маркетингова політика розподілу та збуту характеризується віртуалізацією, автоматизацією та персоналізацією. Акцент змістився з простого маркетингового управління та логістики на організацію інтелектуальних мереж доставки цінності, які об'єднують фізичні активи, цифрові платформи та дані про клієнтів в єдину систему.

Поява SMART середовища також змінила поведінку споживачів. Сучасні споживачі очікують миттєвого доступу до товарів та послуг, прозорості ланцюгів постачання та персоналізованих взаємодій, адаптованих до їхніх уподобань. Ці очікування змусили підприємства переглянути власні маркетингові та логістичні стратегії, інтегрувавши передові технології, здатні збирати, аналізувати, використовувати, зберігати дані про споживачів у режимі реального часу. Таким чином, ефективність маркетингової політики розподілу та збуту все більше залежить від її здатності використовувати цифрові інструменти для прогнозування попиту, управління запасами, оптимізації логістичних маршрутів та забезпечення безперебійного функціонування усіх каналів.

Крім того, перманентна зміна зовнішнього середовища, зумовлена пандемією, геополітичними викликами та небезпеками прискорила глобальний перехід до електронної комерції та цифрових мереж постачання, виявивши вразливість традиційних систем розподілу та підкресливши важливість стійкості, гнучкості та автоматизації. Підприємства, які впровадили інтелектуальні технології, такі як прогнозна аналітика, цифрові системи відстеження та логістики на основі штучного інтелекту, змогли зберегти безперервність функціонування та зміцнити власні позиції на товарному ринку. Ця трансформація заклала підвалини для Індустрії 4.0, де процеси виробництва, маркетингу та логістики взаємопов'язані за допомогою кіберфізичних систем та інтелектуального аналізу даних [2].

У цьому мінливому середовищі маркетингова політика розподілу та збуту в інтелектуальному середовищі стає стратегічним інструментом не лише для підвищення операційної ефективності, але й для досягнення довгострокової конкурентоспроможності та стійкості. Вона інтегрує маркетингові функції з цифровими технологіями для створення адаптивних, прозорих та орієнтованих на споживача ланцюгів постачання. SMART розподільчі мережі дозволяють підприємствам оптимізувати витрати, підвищувати швидкість доставки та лояльність споживачів.

Враховуючи вищезазначені аспекти, нами визначено ключові SMART технології, які варто імплементувати підприємствам при розробці маркетингової політики розподілу та збуту (таблиця).

Таблиця. - Ключові SMART технології маркетингової політики розподілу та збуту

Технологія	Характеристика
Інтернет речей	Моніторинг транспорту, контроль запасів, «розумні» склади
Штучний інтелект	Автоматизація управлінських рішень у сфері розподілу та збуту, чат-боти, рекомендаційні системи
Аналітика великих даних	Збір та аналіз даних про поведінку споживачів для адаптації каналів збуту
Хмарні обчислення	Інтеграція логістичних та маркетингових баз даних для безперебійного обміну даними
Блокчейн	Забезпечення прозорості постачань, контроль автентичності продукції, SMART contracts, traceability системи
Цифрові канали збуту	Інтеграція онлайн та офлайн-продажів (омніканальність) через електронну комерцію, мобільні додатки, маркетплейси
Роботизація логістики та SMART-логістика	Автоматизоване пакування, дрони-доставники, автономні транспортні засоби; використання GPS, RFID для оптимізації маршрутів і контролю запасів; системи моніторингу транспорту та автоматизовані склади
CRM і SRM системи	Керування взаємовідносинами зі споживачами та постачальниками (Salesforce, HubSpot, SAP)

Таким чином, використання ключових SMART технологій при розробці та імплементатії маркетингової політики розподілу та збуту дозволить підприємствам забезпечити оптимізацію ланцюгів постачання через автоматизацію операційних процесів, скоротити час на доставку продукції завдяки аналітиці та прогнозуванню, підвищити якість обслуговування та лояльність споживачів, оптимізувати витрати через цифровізацію управління запасами, підвищити гнучкість управління каналами збуту, а також адаптуватися до викликів цифрової трансформації.

Незважаючи на позитивні зміни у маркетингові діяльності підприємства у сфері розподілу та збуту, у SMART середовищі з'являються нові виклики [3]. Підприємства стикаються з такими перешкодами, як високі витрати на впровадження, проблеми конфіденційності даних про споживачів та контрагентів, загрози кібербезпеці та нестача фахівців з високим рівнем цифрових навичок. Крім того, цифровий розрив між технологічно розвиненими та країнами, що розвиваються, ускладнює широке впровадження SMART технологій, що потенційно поглиблює нерівність у світовій торгівлі та доступі до товарних ринків. Вирішення цих проблем потребує комплексних стратегій, що забезпечують баланс між інноваціями та безпекою, ефективністю та етикою, а також технологічним прогресом та екологічною й соціальною відповідальністю.

### Література:

1. Kotler, P., Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.).
2. Максютин О. І. *Цифрова трансформація бізнесу в умовах індустрії 4.0*. Київ: Видавництво «Ін Юре», 2022. 180 с.
3. Кравченко О. В. Виклики цифрової трансформації в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2023. № 4. С. 35-44.