

context of innovative marketing of domestic enterprises. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. № 2(70). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-45> (дата звернення: 24.10.2024).

2. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233–241.

3. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. Вип. 170. С. 43–48.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ В МАРКЕТИНГУ

Якубовська Н.В., канд. екон. наук, доц.

Марценюк В.В., викл.

Рубель В.М., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

Сучасне середовище маркетингу характеризується активним оцифровуванням всіх його складових: і «товар», і «ціна», і «місце», і «просування». Так, наприклад, для маркетингової товарної політики притаманне те, що значна кількість ринків, і споживчих (так званий сегмент B2C), і промислових (B2B) інтенсивно оцифровуються, причому різними темпами: в сегменті B2B дещо повільніше ніж в сегменті B2C.

У маркетингу логістика є невід'ємною складовою і оцифровується своїми темпами, це і великі інфраструктурні інституції (морські порти, аеропорти, складські приміщення), і оперативна логістика (автомобільний транспорт, морський транспорт, повітряний транспорт, а також кур'єрська, експрес-доставка та доставка посилок), і логістичні послуги та консультації.

Так, цифрова трансформація морських портів і аеропортів відбувається повільніше, ніж в інших сферах логістики; у автомобільних вантажних перевезеннях – швидше; у сфері морських вантажних перевезень судноплавні компанії обережно сприймають цифрову трансформацію; у авіаційних вантажних перевезеннях підключення перевізників відстає навіть від океанських перевізників.

Інтеграція цифрових технологій актуалізувала ряд викликів для логістичних компаній, а саме: збір, зберігання та обробка даних; безпека даних і відсутність стандартів (стандарти та норми безпеки також є умовою досягнення великої кількості мережевих партнерів); відсутність цифрової стратегії.

Для вітчизняних реалій логістичної індустрії притаманним є те, що активно використовуються такі технології як Big Data, хмарні обчислення, штучний інтелект, сенсорні датчики, 3D-друк, автоматизовані системи складського господарства, CRM та ERP-системи.

Таким чином, в маркетинговій товарній політиці актуалізується аспект гармонізації в часі процесів оцифровування товару і його логістичного сервісу, дана проблематика має стати об'єктом подальших наукових досліджень.

ІМЕРСІЙНИЙ ДОСВІД КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

Янковець Т.М., канд екон. наук, доц.
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Глобалізація, урбанізація, стрімке поширення цифрових технологій призвели до зростання конкуренції, що змушує підприємців шукати нові шляхи підвищення прибутковості. Підвищення добробуту людей в умовах формування та розвитку цифрового середовища обумовлює відкриття нових можливостей у сфері надання різноманітних вражень, що спричинило становлення економіки вражень, як нової теорії соціально-економічного розвитку суспільства.

Зміна поведінки споживачів вимагає від підприємств адаптувати існуючі та створювати нові бізнес-моделі з урахуванням нових патернів поведінки на цифровому шляху споживача та завищених очікувань клієнтів від ціннісних пропозицій підприємств торгівлі та брендів. Нові умови цифрового середовища обумовили трансформацію маркетингу з традиційного на цифровий, що передбачає впровадження у діяльність підприємств інноваційних стратегій, методів та інструментів цифрового маркетингу для формування позитивного імерсійного досвіду клієнтів на основі вражень. Особливістю економіки вражень є прояв особистості людини з її потребами та цінностями. Враження для кожної людини є дуже особистими та можуть по-різному сприйматися, що спричиняє