

УДК 658.7+339.187

DOI 10.52928/2070-1632-2023-65-3-21-27

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

*канд. экон. наук, доц. С.М. ГОРЯЧЕВА, Е.М. БОНДАРЕНКО
(Международный университет «МИТСО» Витебский филиал)*

В статье рассматривается актуальная в современных условиях хозяйствования тема формирования трендов цифровой логистики и маркетинга для эффективного продвижения товаров и услуг на рынок. Представлены результаты сравнительного исследования основных показателей объема услуг, оказанных организациями, осуществляющими логистическую и транспортно-экспедиционную деятельность Республики Беларусь за 2017–2021 гг. Выделены факторы и причины, оказывающие негативное влияние на динамику сбалансированности развития в условиях санкционного давления и разрыва связей с Европейскими странами и Прибалтикой. Представлены инструменты цифрового маркетинга и логистики для повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынок. Дано авторское определение маркетинговой логистики и взаимосвязка распределительной логистики со сбытовой деятельностью предприятий. На основании анализа объема услуг, оказанного организациями, осуществляющими логистическую и транспортно-экспедиционную деятельность, выявлены проблемы, связанные с недостаточно эффективным использованием информационно-коммуникационных технологий предприятий обувной промышленности Республики Беларусь. Предложен тренд омниканального распределения продукции как совершенствование применения цифровизации маркетинговой логистики на обувном предприятии СООО «Белвест» с учетом разработанной карты гейтов.

Ключевые слова: тренды, маркетинговая логистика, цифровизация, продвижение товаров, распределительная логистика, омниканальное распределение, карта гейтов.

Введение. В условиях непредсказуемого влияния факторов внешней среды эффективное продвижение товаров и услуг на внешние и внутренние рынки становится проблематичным. В процессе трансформации экономики традиционные каналы маркетинга и логистики становятся затратными и трудоемкими, а использование инструментов цифрового маркетинга и логистики при продвижении товаров и услуг ускоряют процесс и делают его более доступным, следовательно, при политике санкционного давления, изменения направлений движения товаров и услуг с Западного на Восточное с целью ускорения решения вопросов компаниям необходимо использовать цифровые возможности продвижения бизнеса, выделить основные тренды, обозначить инструменты и характерные преимущества, а также провести теоретическое исследование и систематизацию точек зрения ученых на возникающие проблемы.

Целью настоящей работы является рассмотрение сущности трендов цифровизации и определение возможностей их использования в маркетинговой логистике с учетом анализа основных показателей объема услуг, оказанных организациями, осуществляющими логистическую и транспортно-экспедиционную деятельность Республики Беларусь за 2017–2021 гг., а также разработка карты гейтов для омниканального распределения продукции.

Поскольку маркетинговая логистика, с точки зрения ученых, представляет собой симбиоз преимуществ маркетинга и логистики для эффективного продвижения товаров и услуг на рынок, рассмотрим составляющие этого понятия по-отдельности.

Обзор литературных источников по проблеме позволяет говорить о том, что маркетинг на сегодняшний день в условиях глобализации экономики стал одним из первых направлений цифровой трансформации. В 2010 г. Ф. Котлер обобщил концепцию Маркетинга 3.0, основанием которой стали ценности человека, после традиционной ориентации маркетинговой деятельности на нужды клиента (Маркетинг 2.0) и первоначального маркетинга, ориентированного на продукт (Маркетинг 1.0). Возникла новая концепция Маркетинга 4.0, под названием «маркетинговая революция» с переходом к маркетингу «следующего поколения», которая стала определяющей. В ней традиционные маркетинговые стратегии не приносят большого экономического эффекта, если они не преобразованы в цифровые инструменты и процедуры. Принципы этого перехода, его возможности и преимущества активно обсуждаются в современных публикациях, различных научных и практических изданиях. Исследователи и специалисты (Ф. Котлер, М.А. Бронников, А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова, Д.А. Шевченко, М.М. Брутян, Э. Брун, М. Мосхин и др.) стремятся обобщить характер происходящих изменений, раскрыть сущность цифровизации маркетинга и его инструментарий [1]. Ведущим трендом изменений выделяют появившиеся возможности цифрового пространства, а также стремление бизнесов и организаций к применению нового потребительского опыта для создания лучшего ценностного предложения для клиентов, формирования устойчивого спроса на товары, и выделения целевой аудитории.

Анализ проблем совершенствования управления в логистике нашел отражение в работах зарубежных ученых Доналда Дж. Бауэрсокса, Гордона Дж. Болта, П. Друкера, Дейвида Дж. Клосса, М. Кристофера, Дугласа М. Ламберта, Джеймса Р. Стока, а также среди российских ученых Б.А. Аникина, В.В. Дыбской, Д.А. Иванова, В.И. Сергеева, А.Г. Тяпухина и др. Теоретические принципы развития логистических подходов к управлению товародвижением, а также методологические аспекты оптимизации товарных потоков были изложены такими

учеными, как М.Ю. Виноградова, В.С. Лукинский, Л.Б. Миротин, В.П. Попков, И.И. Сидоров, Ы.Э. Ташбаев, С.А. Уваров, В.В. Щербаков и др. Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики отражены в работах И.А. Аренкова, Е.А. Голикова, А.М. Панкрухина, А.В. Ивановского, В.Я. Лимарева, Ю.М. Неруша, Т.Р. Терешкина и др., и зарубежных ученых. Обзор литературных источников по исследуемой проблеме показал, что вопросы трансформации распределительной логистики исследуются еще недостаточно полно. В Беларуси различные аспекты логистического управления рассматриваются в исследованиях И.А. Елового, Р.Б. Ивутья, П.Г. Никитенко, С.А. Пелиха, И.И. Полещук, В.М. Удовенко [2].

Тема развития маркетинга и логистической деятельности рассматривается в работах отечественных и зарубежных авторов: Антошени Д.М., Веселова А.О., Волгина В.В., Григорьева М.М., Дроздова П.А., Дыбской В.В., Кузнецовой В.С., Лаврикова И.Н., Левкина Г.Г., Лукинского В.С., Минко И.С., Полещук И.И., Тяпухина А.П., Чернопятова А.М., Щербакова В. В работах представленных ученых содержится теоретико-методологическая база понятийного аппарата, при этом обнаруживается широкий разброс мнений в трактовке понятия логистики и маркетинга, их целей, задач и инструментария. Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики были исследованы Афанасьевой Н.Ф., Алешинной О.Г., Багиевым Г.Л., Балабановой Л.В., Бачинским Г.П., Гаджинским А.М., Голиковым Е.А., Котлером Ф., Кристофером М., Лубочновым В., Перником Д., Припладом И.С., Пэк Х., Стахановым В.Н., Трифиловой А.А., Украинцевым В.Б. По генезису развития теории взаимодействия маркетинга и логистики также существуют разные точки зрения. Приплад Д. отмечает, что зарождение маркетинговой логистики произошло в конце 60-х годов XX в., термин «маркетинговая логистика» начал активно использоваться с конца 1990-х гг. в работах российских и зарубежных исследователей Кирюков С.И., рассматривая в своей статье исторические корни маркетинговой логистики, говорит, что этот термин впервые появился у зарубежных авторов в 1967 году, когда вышла в свет книга по маркетинговой логистике. Еще в 1970–1980 гг. в работах П. Цинсера, Б. Лялонда, У. Хариса, Дж. Стока, М. Портера была показана взаимосвязь между логистикой, с одной стороны, и маркетингом и производством, – с другой. С 1989 г. в опубликованных ими работах активно обсуждаются вопросы операционного маркетинга и логистики, а в середине 1990-х гг. управление цепью поставок признается важной областью бизнеса. В работах российских ученых отмечается, что теорию маркетинговой логистики разработал В. Лубочнов, который в 1996 г. написал статью «Маркетинговая логистика», где указал, что маркетинговая логистика включает в себя протекание всего материального потока целиком. В 2001 г. А.М. Гаджинский привел сравнительную характеристику объекта и предмета исследований в области маркетинга и логистики. Генезис маркетинга и логистики в сфере товарного обмена разработали В.Н. Стаханов и В.Б. Украинцев, сформировали атрибутивный комплекс из целеполагания, теоретико-прикладного содержания, объекта и характера управления, организационной формы. Но до сих пор ученые спорят: является ли маркетинговая логистика принципиально новым направлением в системе менеджмента и что означает маркетинго-логистическое управление? Что превалирует, что главенствует в обоюдном сочетании? Маркетинг или логистика? Правильный ответ, на наш взгляд, на этот вопрос дает Д. Перник – проблемы взаимодействия нужно решать не что и кто важнее в компании, а то, где пересекаются или сталкиваются интересы двух функциональных подразделений. Ученые Алтайской Академии наук Российской Федерации О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко и Е.А. Нечушкина справедливо отмечают, что «выяснение вопроса иерархии и приоритета концепций неминуемо приведет в тупик», для них «маркетинг и логистика равноправные части, с одинаковыми целями, с частично совпадающими функциональными задачами и с различными инструментами и предметами интересов». Таким образом, всплеск публикаций по взаимодействию маркетинга и логистики за последнее десятилетие, системная проработка вопросов по концептуальным вопросам, позволяют говорить, что маркетинговая логистика теоретически почти сформировалась как научная дисциплина. Вместе с тем, комплексных практических исследований по интеграции маркетинга и логистики в деятельности предприятий, явно недостаточно. Это можно объяснить не готовностью самих предприятий ни организационно, ни финансово использовать преимущества маркетинговой логистики. Особенно это проявляется при разработке зарубежных рынков сбыта, ведь трудно получить эффект на масштабах массового производства в условиях, когда стоимость распределения товаров за пределами местных рынков существенно возрастает [3]. По мнению авторов, маркетинговая логистика – это деятельность, направленная на эффективное продвижение товаров и услуг на рынок в условиях цифровизации экономики от производителя к потребителю через эффективно спроектированные каналы распределения с учетом минимизации затрат на производство и реализацию продукции, работ и услуг.

Стоит также отметить, что к настоящему времени Республикой Беларусь достигнут значительный прогресс в цифровой сфере. Созданы развитая и соответствующая мировым стандартам сеть передачи данных, надежные центры их хранения и обработки, механизмы идентификации, системы онлайн-платежей, современные электронные сервисы и средства защиты информации. Беларусь занимает лидерские позиции по внедрению информационно-коммуникационных технологий в регионе СНГ. По оценке Международного союза электросвязи, по индексу ИКТ страна занимает 32-е место из 176 стран. Беларусь в общем рейтинге почтового развития (2IPD) заняла 14 место и стала лидером в региональной группе среди стран Восточной Европы и СНГ. В отчете ООН по готовности к электронному правительству в 2020 г. страна находилась на 40-й позиции [5]. Все это сказалось на показателях эффективности производства и прежде всего – на объеме логистических услуг. Нами проведено исследование основных показателей объема услуг, оказанных организациями, осуществляющими логистическую и транспортно-экспедиционную деятельность Республики Беларусь за 2017–2021 гг., оно основано на методическом анализе показателей динамики в разрезе решения поставленных задач.

Основная часть. Рассмотрим динамические изменения в объеме логистических услуг, оказанных организациями, осуществляющими логистическую, транспортно-экспедиционную деятельность, с учетом большого значения сбыта продукции, оказания услуг и распределительной логистики в формировании устойчивого экономического роста за счет пополнения государственного бюджета, привлечения валютных средств, сбалансированного развития отраслей народного хозяйства. Рассмотрим, как в этих сложных условиях хозяйствования предприятия Республики Беларусь смогли добиться увеличения объема логистических услуг в динамике за 2017–2021 гг. (таблица 1)

Таблица 1. – Объем логистических услуг, оказанных организациями, осуществляющими логистическую, транспортно-экспедиционную деятельность за 2017–2021 гг. (млн. руб.)¹

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Объем логистических услуг	296,7	302,2	438,5	511,2	673,1
в том числе оказанных:					
в транспортно-логистических центрах	114,3	99,3	135,7	203,1	181,6
в оптово-логистических центрах, торгово-логистических центрах	15,4	23,1	27,6	38,4	47,8
в таможенно-логистических центрах	4,6	5,9	14,4	8,1	7,4
в прочих инфраструктурных объектах (терминалах, станциях, портах, аэропортах и других)	162,4	173,9	260,9	261,7	436,3
Объем логистических услуг по обработке транзитных грузов на территории Республики Беларусь	76,5	54,3	56,7	61,7	43,2
Объем транспортно- экспедиционных услуг	3795,0	4372,5	4671,1	5637,7	7909,5
в том числе во видам транспорта (способу перевозки):					
автомобильный	2001,0	2219,4	2329,5	2792,9	3985,0
внутренний водный, морской	153,2	163,6	200,7	124,8	197,4
железнодорожный	1590,9	1927,7	2062,5	2426,6	3071,0
воздушный	50,0	61,9	78,4	74,4	83,2
смешанная перевозка				218,9	572,9

Как показывают данные таблицы 1, произошел существенный рост объема логистических услуг – в 2,26 раза в 2021 г. по сравнению с 2017 г., такая же тенденция наблюдается в темпах роста объема транспортно-экспедиционных услуг. При этом следует отметить, что абсолютная величина объемов намного выше по транспортно-экспедиционной деятельности, чем логистических услуг, то есть в логистической деятельности превалирует транспортно-экспедиционная составляющая: она в 11,7 раза больше общего объема логистических услуг (7909,5/673,1). К сожалению, объем логистических услуг по обработке транзитных грузов по территории Республики Беларусь в 2021 г. снизился на 30%, по сравнению с 2020 г. он составил 43,2 млн. руб. Как положительное явление следует отметить изменение объема транспортно-экспедиционных услуг в сторону увеличения объема перевозок автомобильным, морским и железнодорожным транспортом (темп роста составил 142,6%, 158,1%, 126,5% соответственно). В 2020 г. впервые появились смешанные перевозки грузов, показатель которых в 2021 г. превзошел предыдущий в 2,62 раза. При этом в структуре транспортно-экспедиционной деятельности превалируют автомобильные перевозки – удельный вес составил 50,3%.

На втором месте находятся железнодорожные перевозки с удельным весом 38,8%. Смешанные перевозки занимают третье место – 7,24%. На морские воздушные перевозки приходится 3,66%. Такое изменение структуры перевозки по видам транспорта обусловлено, прежде всего, влиянием санкционного давления и переориентацией логистического направления грузов с Западного на Восточное, а также отсутствием морских портов в Республике Беларусь, что обуславливает доставку грузов до портов автомобильным или железнодорожным транспортом и их последующую перевалку на морской транспорт. При этом появление мультимодальных перевозок приводит к появлению и увеличению объемов смешанных грузов. Все это требует обоснования новых рынков сбыта, выбор эффективных средств доставки грузов с учетом скорости и расстояния, что в современных условиях хозяйствования при существующих программных продуктах весьма затруднительно и требует углубленного подхода к формированию современных инструментов цифровизации и разработке современных трендов в продвижении товаров и услуг на рынок с использованием программных средств цифрового маркетинга и логистики.

Несмотря на большое количество действующих транспортно-логистических центров в Республике Беларусь (61 ТЛЦ) в 2018 и 2021 годах прослеживается значительное падение объемов оказанных услуг, что может свидетельствовать о невысокой эффективности их деятельности. Независимо от выгодного географического положения в центре Европы произошло резкое снижение на 29,9% по сравнению с 2017 г. объема логистических услуг в 2021 г. по обработке транзитных грузов на территории Республики Беларусь, что обусловлено санкционным давлением Западных стран и Прибалтики.

В настоящем исследовании под трендом будем понимать основные тенденции изменения маркетинговой логистики с учетом складывающихся факторов и условий, формирующихся на внешних и внутренних рынках сбыта

¹ URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/484/iuq332gnskx3o2ilsnbjbj653lkvf2nq.pdf>.

продукции, товаров и услуг. Проведем описание трендов на основе подбора их функциональной модели с учетом статистических показателей, а также возможности сглаживания исходного временного ряда. Под цифровой экономикой будем рассматривать хозяйственную деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых, по сравнению с традиционными формами хозяйствования, позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. Как отмечалось выше, маркетинговая логистика как симбиоз этих понятий в большей степени пересекается с направлениями хозяйственной деятельности предприятий, которые формируют сбыт продукции и его распределение в логистике, ведь распределительная логистика тесно взаимодействует со сбытовой деятельностью предприятий. А маркетинг формирует стратегию его развития, поэтому рассмотрим основные тренды, уже сформировавшиеся в этой связи. Переход к цифровому производству и продвижению современных товаров и услуг на рынки сбыта с учетом преимуществ интернет-ресурсов обязывает по-новому посмотреть на все виды логистики, особенно на распределительную логистику, через инструменты управления каналами распределения и создания потребительской ценности, а также определить фокус изменений, которые должны произойти в них под влиянием перехода на цифровизацию.

Обзор литературных источников по трендам, используемым в логистической и маркетинговой деятельности, позволяет говорить о том, что проведена большая работа по ключевым технологиям, их характеристикам, а также определен экономический эффект от их реализации. Основными трендами, применяемыми в маркетинговой логистике, как отмечают В.Л. Василенок, А.И. Круглова, и др. являются: 3D-печать, Интернет вещей, доставка грузов дронами, беспилотные автомобили, дополненная реальность. Каждая из технологий 3D-печати доступна в массовом масштабе. При необходимости импортозамещения в условиях санкционного давления эта технология становится незаменимой для воспроизводства тех деталей и комплектующих изделий, которые предприятия Республики Беларусь получали из стран Западной Европы. В результате их применения снижаются затраты при изготовлении продукции из смешанных материалов, происходит сокращение цепи поставок за счет «печати» изделий под заказ и снижения запасов готовой продукции, увеличивается прибыль. При этом аддитивные технологии расширяют производство продукции и обеспечивают поставки сырья логистическими компаниями вместо готовой продукции. Использование интернета вещей из-за применения облачных систем GPS позволяет отслеживать отдельные партии грузов и их состояние. Использование чипов радиочастотной идентификации позволяет идентифицировать параметры дорожной обстановки, обеспечивает оперативное предотвращение повреждения или хищения груза. Происходит климат-контроль в местах складирования, ликвидируются потери при транспортировке и хранении товара. Таким образом, тренд Интернет вещей имеет высокий потенциал использования, приводит к получению выгоды и удовлетворению потребностей клиентов. Доставка грузов дронами за счет высокой скорости и точности доставки организует быструю доставку небольших грузов. Увеличивается удельный вес использования 3PL-операторов, сокращаются цепи поставок, снижаются расходы на транспортировку. Тренд Беспилотные автомобили чаще всего используются в транспортной логистике. За счет жесткого алгоритма программного обеспечения транспортировка происходит без участия человека, быстро адаптируясь в окружающей среде. В результате сокращается время ожидания на погрузку и разгрузку, существенно снижается риск аварий. Чаще всего в последнее время стали применяться тренды дополненной реальности (Augmented reality, AR), которые способны обеспечить прямое или косвенное представление о реальном мире за счет дополнительных элементов восприятия реальности компьютером, при этом происходит расширенное представление о мире в режиме реального времени, что позволяет детально ознакомиться с логистическим оператором и внешней средой, например получить подробную информацию о грузе, все это приводит к улучшению обработки груза, сокращению общих затрат.

В действительности в каналах распределения сегодня применяется масса цифровых технологий, но решения по цифровизации выглядят, скорее, спонтанными, подверженными сиюминутным интересам или вызовам, чем стратегическими выверенными. Кроме того, зачастую, возможности применяемых цифровых технологий/инструментов используются далеко не в полной мере, что обусловлено или недостаточным уровнем знаний и компетенций персонала, или сложностью технической/программной реализации. Ученые отмечают, что использование цифровых технологий в экономике Республики Беларусь с каждым годом возрастает. В 2022 г. 95,3% предприятий в своей деятельности использовали стационарный широкополосный доступ в сеть Интернет, что на 7% больше по сравнению с 2020 г. Беспроводным Интернетом пользовались 73,6% от общего числа организаций, подключенных к сети Интернет в 2022 г.². Тем не менее, недостаточно ещё используется сеть Интернет для взаимодействия с потребителями и только четверть предприятий используют облачные сервисы. Однако, некоторые ученые при этом отмечают проблемные вопросы, связанные с использованием тренда доставки грузов дронами, так как не разработаны и отсутствуют нормы и правила, направленные на государственное регулирование, безопасность воздушного движения, разрешенные размеры и вес дрона [4]. Если принять во внимание перемены, уже обусловленные ИТ-технологиями, – изменения структуры предприятий, границ предприятий/секторов/отраслей экономики, набор ключевых компетенций, бизнес-моделей и бизнес-стратегий, то электронное УЦП (e-SCM) в этих реалиях приобретает стратегическое значение для объединения бизнес-процессов в единую инфраструктуру цифровой экономики нашей страны. Необходимо развитие набора инновационных технологий, используемых в e-SCM, включающего RFID, Mobileapp, Big Data, Cloud Services, IoT, Blockchain, 3D Printing и другие цифровые технологии, а также новые

² URL: <https://www.infopolicy.biz/?p=21479>.

инструменты для обеспечения прозрачности цепей поставок и аналитические решения и технологии, позволяющие облегчить автоматизацию процессов и повысить операционную эффективность.

Большую роль в транспортной логистике играют новые технические возможности доставки, такие как беспилотные транспортные средства, включая дроны, 3D-принтеры, которые могут печатать продукцию прямо на логистических складах. Электронный документооборот уже сегодня дает большой экономический эффект. При внедрении цифровой логистики на основе юридически признанного электронного документооборота эти расходы и сроки доставки могут быть снижены на 20–40% [5]. Использование указанных выше трендов, на наш взгляд, несомненно привело к повышению эффективности деятельности предприятий Республики Беларусь.

Исследование также показало, что крупнейшие мировые консалтинговые компании и системные интеграторы отмечают взрывной рост применения новых цифровых технологий, которые в значительной степени будут определять будущее развитие распределительной логистики. По данным Национального статистического комитета использование цифровых технологий в Республике Беларусь за 2022 г. в основном базируется на использовании следующих трендов: 18,5% занимает тренд «интернет вещей», 13,7% – технологии радиочастотной идентификации (RFID), 12,3% – «большие данные», 3,6% приходится на искусственный интеллект и 0,6% – на «цифровой двойник». Электронные продажи и закупки товаров (работ, услуг) от общего числа обследованных организаций составили, соответственно, 38,2% и 59,8%. Следует отметить достаточно высокий уровень квалификации специалистов по ИКТ, так специалисты высшего уровня от общего числа обследованных составляют 72,2%, среднего уровня – 10,5% и квалифицированные рабочие – 7,3%. Несмотря на достигнутые успехи, в последние годы наблюдается некоторый отток специалистов ИКТ³.

В последнее время учеными предлагается осваивать новый тренд – омниканальное распределение продукции от поставщика к потребителю, которое приведет к наиболее эффективной работе предприятий при их выходе на новые рынки сбыта за счет создания комбинированных, многоканальных систем распределения, в рамках которых товаропроизводитель стремится охватить несколько сегментов рынка, используя для каждого из них свой канал с учетом цифровизации. Омниканальное распределение в распределительной логистике находится только в начале своего развития. Трансформация отечественного рынка поставщиков в рынок потребителей, создает предпосылки для совершенствования промышленными предприятиями политики ориентации на клиента. Новым приоритетом становится сфокусированность на проблемах потребителей, предусматривающая реализацию принципа клиентоориентированности.

Согласимся с мнением И.А. Ипатьевой, что омниканальное распределение – это система сбыта, основанная на интегрированном подходе к покупателю, наличии множества различных каналов сбыта, связанных между собой, с большим объемом доступной информации об ассортименте товаров и услуг, одинаковых по своим характеристикам и по цене на различных каналах⁴. В результате происходит, во-первых, классическая структуризация этих каналов, которая предполагает не только независимость их функционирования друг от друга, но и их адаптацию к запросам определенных групп потребителей. Во-вторых, многоканальность продаж предполагает перенос части ответственности за их организацию на торговых посредников. В-третьих, в рамках классической разработки проектов логистической инфраструктуры многоканальных продаж всегда существует конкуренция за ограниченные мощности. Основой омниканального распределения продукции является разработка карты гейтов, в которой предусмотрены все этапы последовательности действий товаропроизводителя с целью оказания помощи покупателям в их выборе продукции. Это позволит лучше ориентироваться в широком ассортименте товаров с учетом отзывов и мнений покупателей в офлайн- и онлайн- каналах распределения.

Прежде всего для омниканального распределения необходимо разработать грамотную и эффективную таргетированную рекламу, которая будет представлена в наиболее часто используемых социальных сетях потенциальным потребителем. Затем, после размещения рекламы в сети Instagram, You Tube и сети «ВКонтакте», потенциальный потребитель знакомится с отзывами клиентов и характеристикой продукции предприятий, потребители узнают о бренде через поисковые запросы. После этого у потребителя появляется два пути приобретения товара: первый – офлайн-каналы распределения (фирменные магазины, розничной торговли и т.д.) и второй – онлайн-каналы (интернет-магазины, аккаунты в социальных сетях Instagram, «ВКонтакте», Одноклассники и т.п. С учетом вышеизложенного, сформируем последовательность действий товаропроизводителей:

1. Разработка таргетированной рекламы.
2. Размещение рекламы, информации о товаре, отзывах покупателей, способах доставки и оплаты товара в социальных сетях.
3. Обработка полученной информации с целью совершенствования ассортимента товара и выявления новых клиентов.
4. Разработка карты гейтов.
5. Разработка плана мероприятий по устранению выявленных недостатков.

Обозначим их выгоду и преимущества, во-первых, предоставление информации потребителю при использовании им мобильного устройства (мобильная версия сайта) приводит к экономии затрат времени на выбор и доставку

³ URL: <https://www.infopolicy.biz/?p=21479>.

⁴ URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/939/7581>.

товара, получения выгоды от скидки к цене. Товаропроизводитель получает выгоду в виде увеличения количества покупателей и их заинтересованности в ассортименте продукции, расширения рынков сбыта, росте объема продаж, сокращения затрат на содержание собственной складской сети. При этом формируется информация о положительных отзывах, а на основании рекламаций – появляется возможность их быстрого исправления и совершенствования товара, что в современных условиях хозяйствования играет важную роль и имеет большое значение.

Нами разработан пример карты гейтов, которая включает в себя статистическую информацию предприятия обувной промышленности СООО «Белвест», собранную на сайтах производителя, интернет-магазина, аккаунты в социальных сетях (Instagram Belwest), а также покупателей, о покупках, сделанных через выбранный канал омниканального распределения: фирменные магазины, онлайн-магазины, сайт производителя (таблица 2).

Таблица 2 – Карта гейтов покупателей обуви

Каналы распределения	Найти	Купить	Получить	Поделиться
Офлайн-магазин	36%; 10%	100%	100%	-
Интернет-магазин	16%; 28%	47%	-	-
Сайт производителя	11%; 12%	-	-	-
Instagram	14%; 13%	-	-	36%
Мобильное приложение	9%; 19%	29%	-	-
Курьерская доставка	-	-	46%	-
Самовывоз	-	-	54%	-
Не рассказывает о покупке	-	-	-	79%

Примечание: синим цветом обозначены офлайн-покупатели, черным цветом – онлайн-покупатели.

Анализ данных карты показал: несмотря на то, что 36% потребителей приобретают обувь в офлайн-магазинах, так как есть возможность примерки, изучения качества и широкого ассортимента товара, никто из них отзывов не оставил, такая возможность появляется только через приобретение товара через онлайн-каналы (28%, 12%, 13% и 19% соответственно). Готовы купить товар 47% и 29% покупателей. Получение товара 100% осуществляется в офлайн-магазинах, курьерской доставкой – 46%, через самовывоз – 54%. Готовы поделиться отзывами через Instagram 36%, не рассказывают о покупке 79% покупателей, приобретая товар в фирменном магазине.

Карта гейтов потребителей обуви является более сложной и многовариантной, иллюстрирует высокую степень использования потребителем различных маркетинговых каналов в процессе совершения покупки обуви. Несмотря на большую долю потребителей, предпочитающих покупать обувь посредством посещения офлайн-магазина (фирменных), то покупка через электронные каналы распределения расширяет возможности выбора как товара, так и поставщика, что является несомненным их достоинством.

Заключение. Таким образом, проведенное исследование выявило как положительные стороны, так и ряд проблем в формировании объемов логистических услуг, оказанных организациями, осуществляющих логистическую, транспортно-экспедиционную деятельность, и деятельности по разработке трендов цифровизации. Положительным является рост общего объема логистических услуг, в том числе в оптово- и торгово-логистических центрах, а также услуг транспортно-экспедиционной деятельности и появление смешанных видов перевозки грузов. Характеристика используемых трендов в маркетинговой логистике позволила авторам разработать последовательность действий товаропроизводителей, сформировать поэтапное внедрение этого тренда на примере СООО «Белвест». Преимущества использования этого тренда состоит в получении обоюдной выгоды, с одной стороны, – для покупателя, с другой – для товаропроизводителя. Практическая значимость использования омниканального распределения заключается в экономии времени покупателя на поиск информации о товаре как в онлайн- так и офлайн-каналах распределения, поскольку здесь существует единая информационная платформа, в увеличении объемов продаж и выходе на новые рынки сбыта для предприятий. Как отмечают ученые, полный переход предприятий к цифровизации – процесс дорогостоящий, требующий больших финансовых ресурсов, не каждое белорусское предприятие может себе это позволить. Даже при внедрении описанных выше трендов приходится заменять действующее оборудование (3D-принтер, дроны), находить новых поставщиков сырья и материалов, внедрять новейшие и инновационные программные продукты, обучать персонал, формировать новые каналы распределения. Но за этим – будущее!

ЛИТЕРАТУРА

1. Горячева С.М. Использование инструментов цифрового маркетинга при продвижении товаров и услуг на рынок // Право. Экономика. Социальное партнерство: сб. науч. тр. Междунар. ун-т «МИТСО»; редкол.: В.Ф. Ермолович (гл. ред.). – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. – С. 701–704.
2. Бондаренко Е.М. Теоретические основы распределительной логистики предприятий обувной промышленности в условиях цифровизации // Научно-практический журнал. На пути к гражданскому обществу. – 2022. – №1. – С. 27–32.
3. Горячева С.М. Проблемы становления и развития логистики в Республике Беларусь // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2020. – № 1(67). – С. 24–31.
4. Основные тренды цифровой логистики / В.Л. Василенок и др. // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экологический менеджмент. – 2020. – № 1. – С. 69–78.

5. Горячева С.М. Тренды развития белорусской логистики в направлении ее цифровизации // Вектор 3.0: 3-я Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Витебск, 24 февр. 2023. – С. 276–278.

Поступила 18.09.2023

DIGITAL TRENDS IN MARKETING LOGISTICS IMPLEMENTATION

S. GORYACHEVA, E. BONDARENKO

*(Educational Establishment of Vitebsk Branch Belarusian Federation of Trade Unions
«International University "MITSO"»)*

The article discusses the topic of digital logistics and marketing trends that are relevant in modern economic conditions for the effective promotion of goods and services to the market. The results of a comparative study of the main indicators of the volume of services provided by organizations carrying out logistics and forwarding activities of the Republic of Belarus for 2017-2021 are presented. Factors and reasons are highlighted that have a negative impact on the dynamics of balanced development in the context of sanctions pressure and the severance of ties with European countries and the Baltic states. Digital marketing and logistics tools are presented to improve the efficiency of the promotion of goods and services to the market. The author's definition of marketing logistics and interrelation of distribution logistics with sales activities of enterprises is given. Based on the analysis of the volume of services provided by organizations carrying out logistics and transportation and expeditionary activities, problems related to the insufficiently effective use of information and communication technologies of enterprises of the shoe industry of the Republic of Belarus were identified. The trend of omnichannel distribution of products is proposed, as improving the application of digitalization of marketing logistics, at the shoe enterprise SOOO Belvest, taking into account the developed gate map.

Keywords: *trends, marketing logistics, digitalization, promotion of goods, distribution logistics, omnichannel distribution, gates map*