

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

THE STRATEGIC PLANNING OF THE MARKETING ACTIVITIES OF DIGITALIZATION OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

У статті наголошено, що в сучасному світі процес діджиталізації перетворився на невід'ємну частину сьогодення, адже без застосування на підприємствах надійних цифрових технологій практично неможливо домогтися технологічного прориву, оскільки саме цифровізація забезпечує дійсно конкурентні переваги. Установлено, що однією з перешкод розвитку підприємств автомобільного транспорту в Україні є обмежений доступ малого бізнесу до діджиталізаційних технологій. Упровадження інноваційних інформаційних програм маркетингової підтримки стратегічного планування суб'єктів автотранспортної сфери, які з різних причин залишаються низькоефективними, дасть змогу збільшити зайнятість, надання спеціалізованих послуг та податкові надходження до бюджету підприємства. Для реалізації діджиталізації підприємств автомобільного транспорту доцільно використовувати наявні управлінські практики з урахуванням специфіки досліджуваної сфери. Оптимізація маркетингової діяльності за рахунок упровадження діджиталізації демонструє значний позитивний ефект для економіки автотранспортної сфери.

Ключові слова: діджиталізація, цифрова економіка, трансформація, конкурентоспроможність, маркетинг, стратегічне планування.

В статье отмечается, что в современном мире процесс диджитализации превратился

в неотъемлемую часть настоящего, ведь без применения на предприятиях надежных цифровых технологий практически невозможно добиться технологического прорыва, поскольку именно цифровизация обеспечивает действительно конкурентные преимущества. Установлено, что одним из препятствий развития предприятий автомобильного транспорта в Украине является ограниченный доступ малого бизнеса к диджитализационным технологиям. Внедрение инновационных информационных программ маркетинговой поддержки стратегического планирования субъектов автотранспортной сферы, которые по разным причинам остаются низкоэффективными, позволит увеличить занятость, предоставить специализированных услуг и налоговые поступления в бюджет предприятия. Для реализации диджитализации предприятий автомобильного транспорта целесообразно использовать имеющиеся управленческие практики с учетом специфики исследуемой сферы. Оптимизация маркетинговой деятельности за счет внедрения диджитализации демонстрирует значительный положительный эффект для экономики автотранспортной сферы.

Ключевые слова: диджитализация, цифровая экономика, трансформация, конкурентоспособность, маркетинг, стратегическое планирование.

УДК 330.101

<https://doi.org/10.32843/bses.62-12>

Омельянович О.Р.¹

к.е.н., доцент

Національний транспортний університет

Боб'як А.В.²

аспірант

Національний транспортний університет

Omeljanovych Oleksiy

National Transport University

Bobiak Arsen

National Transport University

The article emphasizes that in the modern world the process of digitalization has become an integral part of today, because without the use of reliable digital technologies in enterprises it is almost impossible to achieve a technological breakthrough, because digitalization provides a truly competitive advantage. The article emphasizes that in the modern world the process of digitalization has become an integral part of today, because without the use of reliable digital technologies in enterprises it is almost impossible to achieve a technological breakthrough, because digitalization provides a truly competitive advantage. One of the obstacles to the development of motor transport enterprises in Ukraine is the limited access to digitalization technologies. The introduction of the innovative information programs of marketing support of strategic planning of subjects of the motor transport sphere, which for various reasons remain low effective, will allow increasing employment and rendering of specialized services and tax proceeds to the budget of the enterprise. To implement the digitalization of motor transport enterprises, it is advisable to use existing management practices, taking into account the specifics of the study area. The optimization of marketing activities through the introduction of digitalization shows a significant positive effect on the economy of the transport sector. The research methods used are the search of the available methodological and scientific literature with analysis of the found material, elucidation of causal relationships, systematization, and analysis of documentation and results of researchers on the problem of the study. Theoretical and practical value of the study lies in the availability of theoretical material on the study, eliminated among other things in the process of finding information on the topic, and in the systematization of the material of the research direction. The conducted research has a deeper degree of analysis of the research direction, based on previous research of scientists, authors of dissertations and researchers of the research direction. It is established in the article that in the conditions of digitalization of motor transport business, active development of the Internet resources, growth of transport service providers and consumers, emergence of new sales channels, only science-intensive, highly productive activity of motor transport can become the basis and the main condition of its competitiveness in domestic and international markets of logistics services.

Key words: digitalization, digital economy, transformation, competitiveness, marketing, strategic planning.

Постановка проблеми. Діджиталізація – цифрова трансформація даних і застосування цифрових технологій у будь-якій галузі – вже перетворилася на невід'ємну частину сьогодення. Сьогодні без застосування на підприємствах надійних цифрових технологій практично неможливо домогтися технологічного прориву, оскільки саме цифровізація забезпечує дійсно конкурентні переваги.

Модернізація на транспорті – це одне з найважливіших завдань, яке належить вирішити галузі найближчим часом, адже вона дасть змогу підвищити надійність і забезпечити пасажирів більш високим рівнем комфорту: впровадити систему інформування та допомоги, ширококутний доступ в Інтернет і розваги, автоматизований збір оплати, відеоспостереження.

Національна транспортна стратегія України до 2030 р. та реалізація положень «Європейської зеленої угоди» до 2050 р., яка прийнята Європей-

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5952-8078>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2576-8406>

ською Комісією у грудні 2019 р. й яка спрямована на формування кліматично-нейтрального розвитку економіки, упровадження заходів зі зменшення антропогенного впливу на довкілля передбачають велику кількість діджитал-рішень для транспорту. Результати опитування показують, що транспортники ставляться до цього питання скептично. Найпоширенішими діджитал-інструментами, які використовують у своєму бізнесі українські транспортники, виявилися електронний документообіг (EDI) і система планування ресурсів підприємства (Enterprise resource planning, ERP). Їх використовують 64% респондентів. Далі з дуже великим відставанням розташувалися використання Інтернету речей (IoT, наприклад, розумні датчики, сенсори) і чат-ботів – їх використовує п'ята частина опитаних. 7% покладаються на Big Data, по 4% відзначили важливість використання штучного інтелекту (AI) і роботизованих рішень (RPA).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вітчизняні вчені досліджують проблематику стратегічного управління маркетинговою діяльністю діджиталізації підприємств автомобільного транспорту, серед них: С.В. Близнюк [1], В.М. Бондаренко [2], Д.О. Власенко [3; 4], М.В. Дубина, О.М. Козлянченко [5], О.І. Никифорок [6], М.О. Устенко [7].

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Упровадження цифрових рішень полягає у переході від традиційних до цифрових інструментів так, що результатом цих дій є оптимізація роботи. Наприклад, проведення діджиталізації автоперевезень в Україні можливе тільки за реалізації таких умов, як: побудова нормальної інфраструктури; надання автомобільним перевізникам пільгових умов лізингу або інших програм фінансування для розвитку їхнього бізнесу у своїй країні; вирішення питання отримання дозволів, перетину кордону, простоїв; навчання, підвищення рівня кваліфікації співробітників транспортних компаній; прозорість ведення бізнесу; створення якісних цифрових майданчиків для обміну інформацією і взаємодії між учасниками ринку перевезень.

Відповідно до цього, організація маркетингової діяльності транспортних підприємств здійснюється на засадах як енергоефективності, екологічної безпеки, розвитку партнерства на ринку транспортних послуг, так і діджиталізації бізнес-процесів. Послуги за своєю сутністю характеризуються такими ознаками, як невіддільність, невідчутність, незбереженість та непостійність, що, своєю чергою, ускладнює процес просування транспортних послуг на ринку послуг та зумовлює систематичне вдосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Серед технологій

формування лояльності клієнта до послуги відзначимо внутрішній маркетинг, який спрямований на формування внутрішнього середовища для інноваційного та соціально відповідального розвитку транспортних підприємств. Компонентами такого різновиду маркетингу є: корпоративні цінності; організаційна структура управління і методи управління; варіативність каналів комунікації та оперативність отримання зворотного зв'язку; формування і розвиток персоналу (маркетинг персоналу); фізичне середовище, в якому надаються послуги (матеріально-технічне забезпечення) [4].

Різноманітність маркетингових планів викликала змінами, що відбуваються у навколишньому середовищі. Проте уніфікованого плану маркетингу, який би підходив до всіх типів підприємств, немає. Зміст маркетингового плану для різних компаній різний та інколи він трохи ширший від плану діяльності відділу збуту, в іншому разі план маркетингу базується на стратегії бізнесу, тому може включати цілі та програми виконання деяких маркетингових функцій. Деякі компанії розробляють окремий плановий документ для кожного товару, таким чином, може існувати кілька маркетингових планів. Усі ці плани можуть бути зведені в один плановий документ – маркетинговий план усієї компанії.

З огляду на це, застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства у розрізі маркетингової комунікаційної політики полягає у диверсифікації каналів комунікації (електронна пошта, Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, Messenger) із зовнішніми (покупець, споживач) і внутрішніми (персонал) клієнтами шляхом упровадження автоматизованих програм управління (наприклад, CRM), що сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв'язку, прозорому розподілу зон взаємодії з клієнтами [2]. У контексті стратегічного значення набуває визначення інтелектуально-інформаційних систем та технологій, що стануть базисом формування такої інтегрованої інтелектуально-інформаційної платформи. До найбільш поширених із них відносять платформу DSS (Decision Support System), що є класом автоматизованих інформаційних систем, які допомагають зібрати потрібну для ухвалення рішення інформацію та вибрати найкращий варіант вирішення для досягнення певної мети. Стратегічний план маркетингу [1, с. 352]:

- відображає систему цінностей, погляди керівництва підприємства на його розвиток, бачення його перспектив, які орієнтують діяльність підприємства за необхідними напрямками;

- визначає вихідну ситуацію підприємства, обмеження, які накладає маркетингове середовище на його діяльність;

- є інструментом координації функціонування усіх підсистем підприємства;

– є інструментом контролю над діяльністю підприємства і дає змогу об'єктивно трактувати розбіжності між цілями та результатами;

– підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни за умови, що аналіз можливих змін було проведено на стадії планування;

– підвищує рівень управління підприємством.

Стратегічне планування функціонування автотранспортних підприємств повинно вирішувати такі завдання:

1) відбір, аналіз і обробка інформації про функціонування громадського транспорту в регіоні, необхідної для визначення стратегічних цілей розвитку підприємства та прийняття стратегічних рішень;

2) імітаційне моделювання можливих стратегічних рішень щодо розвитку громадського транспорту в регіоні та аналіз їхніх можливих результатів;

3) прогнозування розвитку регіонального ринку пасажирських послуг і поведінки на ньому підприємств громадського транспорту;

4) планування потреби підприємства в матеріальних (кількість рухомого складу, фінансові витрати, тарифи, дотації) і інформаційних ресурсах, що забезпечують усунення можливих протиріч між оперативними завданнями та стратегічними цілями транспортної системи;

5) облік перспективного плану розвитку громадського транспорту в регіоні;

6) контроль реалізації стратегічних планів розвитку підприємства з їх подальшим корегуванням, якщо буде потреба [3].

Упровадження інноваційних технологій на підприємствах автомобільного транспорту дає змогу вирішувати такі транспортні проблеми, як:

1. Низька маржа. Сьогодні маржа в галузі залишається на надзвичайно низькому рівні: раніше відсотки та податки становили в середньому від 2% до 3%, великі компанії генерують маржу нижче 5%.

2. Порожні пробіги. Згідно з даними за 2019 р., використання вантажного простору в західноєвропейських компаніях становило приблизно 60% (у Східній Європі – приблизно 50%). У результаті промисловість утрачає близько 100 млрд євро на рік. Для порівняння: продажі в галузі становили 300 млрд євро, а її прибуток – близько 10 млрд євро.

3. Дорогі процеси. Покладання на паперові процеси призводить до втрати інформації. Пошук вручну та відбір вантажовідправників та перевізників просто неефективний. Оцифровка процесів, тобто ефективне використання цифрових рішень у всіх сферах діяльності підприємства, сприяє зменшенню витрат у галузі.

4. Застарілі програмне забезпечення та обладнання. В автомобільному транспорті застарілі

програми не дають змоги здійснювати оптимальні оперативні заходи, тоді як сучасне програмне забезпечення, що працює у хмарі, дає змогу здійснювати плавні, ефективні та швидкі транзакції [6].

В умовах динамічного зовнішнього середовища підприємства незалежно від галузі та сфери діяльності змушені вибудовувати свою конкурентну стратегію, ґрунтуючись на безперервному використанні інноваційних технологій та автоматизованих рішень. Діджиталізація транспортного бізнесу стає невідворотною тенденцією, ігнорування якої є ознакою відсталості й невідповідності сучасним вимогам. Стратегічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності будь-якого економічного суб'єкта повинні реалізовуватися у площині його цифрового виміру [7].

У разі неможливості виконання заданих параметрів забезпечення рівня сервісу пасажирських послуг із прогнозованими матеріальними, фінансовими або інформаційними ресурсами підсистема стратегічного планування формує інформаційне повідомлення про незадовільність його результатів, яке передається в підсистему стратегічного керівництва по каналу зворотного зв'язку. У разі якщо підсистема стратегічного керівництва визнає план розвитку підприємства незадовільним, вона може прийняти рішення двох типів: або визнаються незадовільними програмні дані по стратегії функціонування громадського транспорту в регіоні, й у цьому разі розробляється комплекс заходів, які підвищують ефективність використання ресурсів, а цикл стратегічного планування повторюється; або проводиться коригування цілей і завдань розвитку підприємства, що також призводить до повторення циклу [3].

Діджиталізація та цифрові технології – це спосіб підвищити ефективність галузі та зменшити витрати. Це підтверджують дослідження PwC, які показали, що 54% представників глобальних транспортних компаній у результаті діджиталізації очікують зростання доходів. 16% очікують від цього прибутку і відсотків підвищення задоволеності клієнтів. Діджиталізація може допомогти створити конкурентну перевагу, злучити нових та утримати існуючих клієнтів у галузі.

Внутрішньою метою цифрової трансформації є підвищення ефективності бізнес-процесів. Для задоволення потреб у гнучкості й швидкості змін гострим стає питання впровадження хмарних платформ, які прискорюють розроблення додатків, робочих процесів, інтеграцію даних, а також дають змогу розширити можливості аналітики й спростити процес підготовки корпоративної звітності, що є важливим для своєчасного прийняття якісних управлінських рішень.

Цифрові технології також сприяють створенню мультимодальної транспортної системи та стимулюють упровадження інновацій. Водночас вони

створюють ринковий потенціал для кооперативного, інтегрованого та автоматизованого транспортування, що призводить до створення багатьох нових робочих місць. Своєю чергою, зв'язок між транспортними засобами, інфраструктурою та іншими учасниками дорожнього руху також має велике значення для підвищення безпеки майбутніх автоматизованих транспортних засобів та їх повної інтеграції в транспортну систему. Розвиток інтегрованої транспортної мережі усуває бар'єри на ринку та полегшує взаємодію між різними електронними системами та технологічними стандартами.

Діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, створюючи нові інформаційні продукти, зниженню інформаційних витрат. Це істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання, пошук людьми сприятливих умов для життєдіяльності, а також на якість взаємодії між населенням країни й її урядом. Зміни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформатизації та діджиталізації [5, с. 27].

Цифрові технології також сприяють створенню мультимодальної транспортної системи та стимулюють упровадження інновацій. Водночас вони створюють ринковий потенціал для кооперативного, інтегрованого та автоматизованого транспортування, що призводить до створення багатьох нових робочих місць. Своєю чергою, зв'язок між транспортними засобами, інфраструктурою та іншими учасниками дорожнього руху також має велике значення для підвищення безпеки майбутніх автоматизованих транспортних засобів та їх повної інтеграції в транспортну систему. Розвиток інтегрованої транспортної мережі усуває бар'єри на ринку та полегшує взаємодію між різними електронними системами та технологічними стандартами.

Цифрова трансформація підприємств автомобільного транспорту протікає у багатьох проєкціях організації. Зміняться технології та бізнес-процеси, побудовані на них. Це не лише впровадження окремих технологій і перепроєктування процесів, а й зміна культури організації, зрушення менталітету колективу. Необхідність залучення дефіцитних висококваліфікованих кадрів змушує компанії переосмислювати своє ставлення до персоналу, його підбору і до методів менеджменту. Своєю чергою, кожному члену колективу необхідно пристосовуватися до нових умов роботи, впевнено володіти комп'ютером і освоювати нові техноло-

гії, постійно розвиватися. Переважна більшість галузей економіки тією чи іншою мірою піддається впливу діджиталізації, яка стає важливим складником економічного розвитку. Разом із тим очевидно, що для світової економіки ключовим чинником стабільності та високої конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі повинна виступати політика постійних нововведень і впровадження інновацій.

Висновки з проведеного дослідження. Використання діджиталізації має позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано, що вплив цифрових технологій створює значні переваги в діяльності установи для збільшення конкурентоспроможності. Дослідження наукових робіт показало, що швидка зміна зовнішнього середовища змушує рішуче розвиватися суб'єктам господарювання в напрямі цифрових інновацій. Позитивні та швидкі тенденції розвитку забезпечать використання цифрових нововведень та інформаційні новинки. У такому разі підприємство створить собі впевнену стабільність у майбутньому. Саме цифрові інновації дадуть можливість призвичаюватись до змін із метою поліпшення ефективності своєї діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2009. 400 с.
2. Бондаренко В.М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 1(1). С. 92–99.
3. Власенко Д.О. Особливості стратегічного планування діяльності транспортних підприємств. *Економіка та держава*. 2014. № 1. С. 32–35.
4. Власенко Д.О. Формування регіональної структури стратегічного плану автотранспортного підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2007. № 1. С. 46–51.
5. Дубина М.В., Козляниченко О.М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3(19). С. 21–32.
6. Розвиток транспорту з метою відновлення і зростання української економіки : наукова доповідь / за ред. д-ра екон. наук О.І. Никифорука. Київ, 2018. 200 с.
7. Устенко М.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181–192.

REFERENCES:

1. Blyzniuk S.V. (2009) Marketing in Ukraine: problems of formation and development [Marketing in Ukraine: problems of formation and development]. Kyiv: Politehnika, 2009. 400 p.

problems of formation and development] Kyiv: IVTs Vydavnytstvo «Politekhnika. (in Ukrainian)

2. Bondarenko V.M. (2015) Osnovni pryntsypy stratehichnoho marketynhovooho planuvannia na pidpriemstvi [Basic principles of strategic marketing planning in the enterprise]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1 (1), pp. 92–99.

3. Vlasenko D.O. (2014) Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia diialnosti transportnykh pidpriemstv [Features of strategic planning of transport enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 1, pp. 32–35.

4. Vlasenko D.O. (2007) Formuvannia rehionalnoi struktury stratehichnoho planu avtotransportnoho pidpriemstva [Formation of the regional structure of the strategic plan of the motor transport enterprise]. *Visnyk SumDU. Seriya «Ekonomika»*, no. 1, pp. 46–51.

5. Dubyna M.V, Kozlianchenko O.M. (2019) Kontseptualni aspekty doslidzhennia sutnosti didzhytylizatsii ta yii roli v rozvytku suchasnoho suspilstva [Conceptual aspects of the study of the essence of digitalization and its role in the development of modern society]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (19), pp. 21–32.

6. Rozvytok transportu z metoiu vidnovlennia i zrostannia ukrainskoi ekonomiky: naukova dopovid (2018) [Development of transport to restore and grow the Ukrainian economy: a scientific report]. Kyiv.

7. Ustenko M.O. (2019) Didzhytylizatsiia: osnova konkurentospromozhnosti pidpriemstva v realiiakh tsyfrovoy ekonomiky [Digitization: the basis of enterprise competitiveness in the realities of the digital economy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 68, pp. 181–192.