

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-37>

**DIGITAL-МАРКЕТИНГ
У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Трушкіна Н. В.

*кандидат економічних наук,
член-кореспондент Академії економічних наук України,
дійсний член Центру українсько-європейського
наукового співробітництва,
старший науковий співробітник відділу проблем
регуляторної політики та розвитку підприємництва
Інституту економіки промисловості
Національної академії наук України
м. Київ, Україна*

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємств у транспортній сфері трансформується під впливом безлічі чинників, одним з яких є діджиталізація. У результаті опитування керівників великих підприємств транспортно-логістичної галузі, яке проведено консалтинговою компанією PwC, встановлено, що 65% респондентів стверджують про необхідність трансформації каналів збуту. Це, на їх думку, надасть проривний вплив на бізнес. На підставі дослідження Digital виявлено, що функціонування компаній з організації комерційних перевезень з високим рівнем цифровізації та інтеграції має значний вплив на доступ клієнтів до систем виробників, канали продажів і маркетинг (37% респондентів) і цифрові бізнес-моделі, портфель продуктів і послуг (21%).

Тому цифровізація маркетингової діяльності транспортних підприємств має базуватися на впровадженні інформаційних бізнес-моделей, цифрових сервісів та інструментарію цифрової логістики та digital-маркетингу [1–4]. Це, у свою чергу, потребує застосування нових підходів до формування цифрових каналів просування продукції та надання транспортних послуг з урахуванням потреб і попиту споживачів і трансформації маркетингової діяльності й менеджменту на основі цифрових технологій та інформаційних систем.

Встановлено, що зарубіжні та вітчизняні дослідники ототожнюють цифровий маркетинг з різними термінами, а саме: електронний бізнес, Інтернет-бізнес, е-комерція, електронна комерція, Інтернет-маркетинг, електронна торгівля, Інтернет-торгівля, інтерактивний маркетинг, онлайн-торгівля, віртуальна торгівля, IT-торгівля, електронний маркетинг тощо. У науковій літературі можна знайти безліч визначень поняття цифрового маркетингу. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції. Це обумовлено тим, що науковці є представниками різних наукових шкіл зі своїми підходами й особливостями.

У результаті проведеного теоретичного аналізу узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг». Вчені та фахівці під цією дефініцією, як правило, розуміють: частину електронного бізнесу; інструмент сучасного бізнесу; вид електронної комерційної діяльності; специфічний вид торгівлі; вид господарської діяльності; інструмент комунікацій; основу підприємництва; спосіб використання інформаційно-цифрового простору і технологій; форму бізнес-процесу; маркетингову стратегію; вид маркетингової діяльності; гібридну форму просування продукції; мультиканальне просування бізнесу в інформаційному просторі; купівлю-продаж товарів через мережу Інтернет; форму торгівлі за допомогою ІКТ; вид маркетингової комунікації; цифрову комунікацію; комплексне просування за різними цифровими каналами; взаємодію з клієнтами; електронну реалізацію продукції; форму ділових угод шляхом електронних засобів; комплекс різних маркетингових інструментів.

Узагальнення теоретичних положень щодо даної проблематики дозволило запропонувати підхід до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг» з таких позицій, як:

- складова електронного бізнесу;
- ефективний вид діяльності з просування продукції із застосуванням сукупності цифрових каналів та інструментів;
- комплексний маркетинговий підхід до просування продукції в глобальному цифровому просторі;

- система партнерських взаємовідносин зі споживачами із використанням різних цифрових каналів у контексті реалізації концепції маркетингу відносин;

- вид маркетингової діяльності, організація якої здійснюється за допомогою цифрових технологій та інформаційних систем;

- інструмент маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів;

- ключовий елемент системи маркетингового менеджменту підприємства.

До глобальних тенденцій функціонування підприємств у сфері транспорту з використанням інструментів digital-маркетингу віднесено:

- формування принципово нової маркетингової організаційної структури в системі маркетингового менеджменту (наприклад, поява фахівців зі споживчих переваг й обробці даних);

- впровадження інноваційних технологій при вантажоперевезеннях
- блокчейн дозволяє поліпшити існуючі процеси, підвищити ефективність і скоротити витрати;

- реалізацію CRM-системи, на основі якої реалізується клієнто-орієнтований підхід до логістичного сервісу та обслуговування споживачів [5-7], що дозволяє підвищити рівень їх задоволеності й лояльності приблизно на 3% та удосконалити систему клієнтського досвіду [8–10];

- модернізацію існуючої бізнес-моделі і забезпечення мультиканальності в комунікаціях;

- впровадження чат-ботів як одного з найбільш ефективних способів забезпечення моментальної клієнтської підтримки, що дозволяє досягти спрощення дистанційного управління операційними показниками, скорочення кількості скарг клієнтів, зростання швидкості роботи сервісу на 11%.

Це підтверджується й результатами Всесвітнього дослідження Digital, згідно з яким інвестиції в цифрові технології дозволять компаніям у сфері транспорту збільшити виручку (54% респондентів); підвищити рівень прибутковості (16%); поліпшити якість обслуговування клієнтів (11%).

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у визначенні суті й змісту категорії «трансформація маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки», а також обґрунтуванні й розробленні стратегії маркетингової діяльності підприємств у контексті глобальних цифрових перетворень.

Література:

1. Zaloznova Yu., Trushkina N. Management of logistic activities as a mechanism for providing sustainable development of enterprises in the digital economy. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No 1. P. 63–80. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(4)).
2. Kwilinski A., Trushkina N. Features of digital marketing in the context of informational economy. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph* / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.
3. Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu. Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society: scientific monograph* / edited by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”, 2020. P. 227–238.
4. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. No. 5(5). Str. 62–74. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).
5. Trushkina N. Transformation of customer relationship management in the digital economy. *Digital economy and digital society: monograph* / Edited by T. Nestorenko, M. Wierzbik-Stronska; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 311–316.
6. Трушкіна Н.В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196–204. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.
7. Hryhorak M., Trushkina N., Popkowski T., Molchanova K. Digital transformations of logistics customer service business models. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2020. Vol. 1. P. 57–75. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-1-6>.
8. Шкригун Ю.О., Трушкіна Н.В. Логістичний сервіс як ключова складова клієнтського досвіду. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Лісабон, 7 серпня 2021 р.) / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ : ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. С. 81–85.
9. Шкригун Ю.О., Трушкіна Н.В. Лояльність як основа ефективного клієнтського досвіду. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Бухарест, 7 вересня 2021 р.) / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ : ГО «ВАДНД», 2021. С. 76–80.
10. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4). S. 125–138. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4\(4\)-125-138](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4(4)-125-138).