

Борисяк О.В.

*к.е.н, ст. викладач кафедри маркетингу
Тернопільський національний економічний університет*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕНЕРГЕТИКИ

Сталий розвиток бізнес-середовища передбачає гармонізацію відносин між усіма учасниками бізнес-процесів на засадах соціальної відповідальності, забезпечення енергетичної та екологічної безпеки держави. Зокрема, реалізація положень «Європейської Зеленої Угоди» до 2050 року, яка прийнята Європейською Комісією у грудні 2019 року, спрямована на формування кліматично-нейтрального розвитку економіки, впровадження заходів із зменшення антропогенного впливу на довкілля.

У цьому контексті відзначимо, що в умовах урбанізації актуальним питанням є реформування транспортної галузі на засадах муніципальної екологістики та розвитку «смарт» міст. Зокрема, це передбачає використання «зелених» видів транспорту (наприклад, електромобілів, велосипедів), створення для таких видів транспорту відповідної інфраструктури (наприклад, зарядні станції для електромобілів, велопарковки), а також впровадження «смарт» технологій управління транспортними потоками у населених пунктах. 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, небереженість та непостійність, що, у свою чергу, ускладнює процес просування транспортних послуг на ринку послуг та зумовлює систематичне удосконалення 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).

Загалом на особистість та поведінку користувачів транспортних послуг впливають зміни цінностей, зміни впливу сім'ї, зміни впливу релігії, зміни в системі освіти, субкультури різних вікових груп, етнічні субкультури, життєвий цикл сім'ї, зміна ролі жінки, зміна ролі чоловіка, вплив дітей, зміна структури сім'ї і домогосподарства, бум самотності, типи референтних груп і групових впливів, теорія поколінь [1].

Водночас в умовах діджиталізації бізнес-процесів та смарт-спеціалізації розвитку регіонів вважаємо, що конкурентною перевагою підприємств сфери транспортних послуг є оперативне реагування на тренди розвитку транспортної галузі енергетичного ринку шляхом використання цифрових компонентів внутрішнього маркетингу. Цікавим є досвід цифрового розвитку сфери таксі, що полягає у запуску мобільних додатків для замовлення послуги, електронних платформ для пошуку пасажирів або спільного використання транспорту, можливості планування та замовлення послуг таксі у соціальних мережах або на сайтах компаній, використання чат-ботів для комунікації з клієнтами, надання послуги таксі з автономним керуванням та ін. У свою чергу, діджиталізація внутрішнього маркетингу підприємств з надання послуг громадського транспорту характеризується наданням можливості пасажиром відслідковувати рух транспортного засобу на віртуальній карті, безконтактної оплати за послугу користування громадським транспортом, встановленням електронних графіків руху громадського транспорту, «розумних» зупинок та ін.

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 та ін.) із зовнішніми (покупець, споживач) і внутрішніми (персонал) клієнтами шляхом впровадження автоматизованих програм управління (наприклад, CRM), що сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв'язку, прозорому розподілу зон взаємодії із клієнтами [2].

Таким чином, відстеження тенденції розвитку цифрових технологій, що супроводжується діджиталізацією різних сфер життя людини, зумовлює трансформацію форм використання компонентів внутрішнього маркетингу у просуванні «зелених» транспортних послуг на ринку послуг. Прагнення транспортних підприємств зберегти свої позиції на ринку транспортних послуг свідчить про необхідність діджиталізації внутрішнього маркетингу на засадах сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60.
2. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15