ІГНАТЮК
Вікторія Василівна
nikushek@ukr.net

к.т.н., доцент, Національний транспортний університет

СНІЖКО
Лариса Леонідівна

к.е.н., доцент, Національний транспортний університет

ГУРЧ
Людмила Миколаївна
Ket13@ukr.net

к.е.н., доцент, Національний транспортний університет

УДК 659.4.012.12

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

ORGANIZATION OF INTERNET-MARKETING OF MOTOR TRANSPORT SERVICES ENTERPRISES

Сфера автотранспортних послуг є масштабнішим середовищем діяльності в економічно розвинутих країнах. У ринкових умовах розвиток і ефективне ведення бізнесу в Україні стає неможливим без впровадження сучасних заходів Інтернет-маркетинг. У статі досліджено тенденції використання мережі Інтернет в країнах світу. Були виділені найпопулярніші соціальні Інтернет-медіа та встановлено рівень популярних месенджерів. На підставі цього розроблено основні напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємства автотранспортних послуг, що допоможе їм покращити якість автотранспортних послуг та інтегрувати зв'язок з споживачами.

* * *

Сфера автотранспортных услуг является масштабным средой деятельности в экономически развитых странах и составляет их основную часть экономики (более 50 %). Внедрение современных Интернет-технологий в деятельность транспортных предприятий есть необходимым условием успешной работы. В статье исследованы тенденции использования сети Интернет в странах мира. Установлен уровень популярных мессенджеров. На основании этого разработаны основные направления использования возможностей сети Интернет в деятельности предприятия автотранспортных услуг, при использовании этих мероприятий оно сможет решать свои собственные маркетинговые задачи.

* * *

The scope of road transport services is a large-scale medium-term activity in economically developed countries and constitutes their main part of the economy (more than 50 %). One of the most dynamic services is the transport industry. In market conditions, the development and effective business in Ukraine becomes impossible without the use of modern information technologies that ensure the integration and communication of enterprises providing transportation services with the external environment, improve the quality of services, transfer a large amount of information, increase service speed and efficiency, take into account the needs each individual customer. Managing any business today is impossible without the active use of innovations in the field of information technology and the rapid penetration into all spheres of society, personal computers and the Internet. Effective use of information is one of the most important factors for the survival of enterprises. The issues of high-quality processing and storage of information, is engaged in Internet marketing. In the market for the use of Internet marketing, it contributes to an increase in the level of profitability of a modern enterprise, which has a significant effect on improving the development of small and medium-sized businesses as a whole.

The article explores trends in the use of the Internet in countries around the world. It was reported that Ukraine ranks only 9th among European countries. Were highlighted the most popular social media online. Based on this, the article conducted an online interview. When using the panel DigData, which showed the level of popular instant messengers. Based on this, the main directions of using the capabilities of the Internet in the activities of the enterprise of motor transport services have been developed. Thus, when using these events, the company uses the opportunity to immediately receive feedback in the form of opinions and comments from the most active social media users.

Internet technologies can help the transport company to solve their own marketing tasks. The Internet is one of the ways to promote and market transport services. The global network provides access to the advertising space of the world, introducing potential consumers. The availability of any information can be provided by Internet technologies.

Ключові слова: *Інтернет, інтернет-маркетинг, інтернет технології, підприємства автотранспортних послуг, інформаційні технології*

Ключевые слова: *Интернет, интернет-маркетинг, интернет технологии, предприятия автотранспортных услуг, информационные технологии*

Keywords: *Internet, Internet-marketing, Internet-technologies, motor transport services enterprises, information technologies*

ВСТУП

У сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами є мережа Інтернет. Однією із найбільш динамічних сфер обслуговування є транспортна індустрія. Для розвитку підприємств, що надають автотранспортні послуги найефективніших способ комунікацій з споживачами є глобальна мережа Інтернет. Стає за необхідне застосування в їх діяльності перспективних напрямів використання маркетингових важелем просування автотранспортних послуг через мережі Інтернет.

Використання Інтернет-технологій в діяльності підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них М. Богуславська, Р. Григоренко, О. Евсейцева, С. Мих-

неева, Г. Маркеева, Г. Мітченко, Є. Ромат, К. Компанець, Л. Литвишко, О. Ложачевська, С. Шуляк та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання Інтернет технологій українськими підприємствами автотранспортних послуг.

МЕТОЮ РОБОТИ є дослідження теоретичних і практичних навичок організації Інтернет-маркетингу на підприємствах автотранспортних послуг.

У досліджені використовувались загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, а саме: методи аналізу та синтезу – для розгляду сутності та методів інформатизації автотранспортних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ

Інтернет-мережа дає можливість з мінімальними витратами інформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Впровадження Інтернет-технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань підприємств автотранспортних послуг. Експлуатація мережі дозволяє їм реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, уникнути величезних навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників готелю.

Тобто маркетингові інформаційні системи для підприємств сфери послуг у сучасних умовах є механізмом реалізації функції перспективного передбачення і зумовлюють орієнтацію на євроінтеграційні процеси [6].

Серед географічних регіонів світу найбільша питома вага населення, що активно користується Інтернетом припадає на Північну Америку та відповідно найменший відсоток становить населення Африки. Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2017 р. Інтернет Асоціація України оприлюднила результати щоквартального дослідження аудиторії українського Інтернету. Згідно з даними дослідження в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн. користувачів. Серед сучасних європейських країн Україна посідає 9 місце, 15.3 % населення активно використовує можливості глобальної мережі (рис. 1). Відносно сусідніх держав цей показник є невисоким, адже більше половини населення Росії (59,7 %) та майже чверть населення Польщі (22.5 %) активно використовують можливості Інтернету для комерційних та особистих цілей.

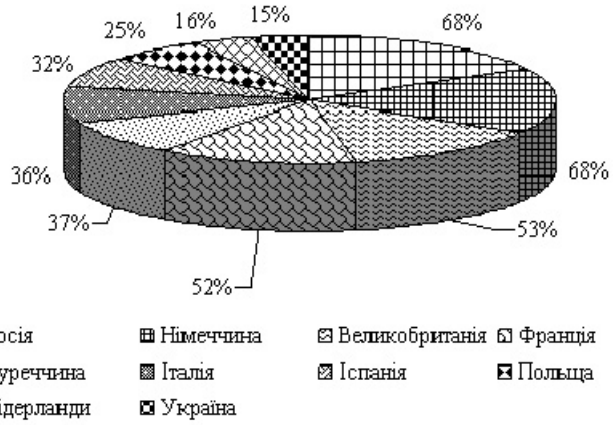

Рис. 1. Рейтинг країн Європи за часткою Інтернет-користувачів

Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності підприємств автосервісних послуг. Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств автотранспортних послуг.

Зважаючи на стрімкий розвиток Інтернет-технологій, дати вичерпний список сайтів, які можна віднести до категорії «соціальних медіа» досить важко, адже постійно з'являються нові. Проте, можна виділити такі види найпопулярніших соціальних медіа:

– соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Instagram та ін.);

– системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу у режимі реального часу (Viber, Telegram, WhatsApp, Skype, Messenger та ін.);

– Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися у режимі реального часу;

– Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;

– веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів;

– Інтернет-хости – дозволяють розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі (YouTube).

Соціальні мережі залучають багатомільйонні аудиторії та є дієвим інструментом просування та продажу, що забезпечують підприємствам автотранспортних послуг оперативний зв'язок з потенційними споживачами автотранспортних послуг, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування автотранспортного продукту.

За даними дослідження яке було проведено мето-

дом онлайн інтерв'ю з використанням панелі DigData. Розмір вибірки N=1075. Структура вибірки репрезентативна онлайн населенню України за статтю, віком, розміром міста та регіону проживання (за винятком зони АТО та АРК). Вік опитуваних: 16-59 років. Стосовно використання месенджерів за результатами онлайн-дослідження, найбільшу популярність та уживаність має **Viber**, ним користуються – **83 %** опитаних.

На другому місці — **Facebook Messenge**r – **54 %**.

На третьому місці — **Skype** – **44 %**, найбільше ним користуються люди старшого віку (45-49 років) – **53 %.**

Додатком **Telegram** користуються **19 %**, найбільшу популярність він має серед респондентів у віці 16-29 років. Месенджером **WhatsApp** користуються **18 %**.

Та лише **2 %** використовують новий додаток від компанії Київстар – **Veon** [11].

Постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток підприємств автотранспортних послуг України і світу в цілому через зміну пасажиропотоків (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємства автотранспортних послуг

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку автотранспортних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: − каталоги; − власний веб-сайт; − e-mail.	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама.	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail.	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: − каталоги; − конференції, розсилки.	Персонал автотранспортного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail.	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

SMM (SocialMediaMarketing, маркетинг в соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію [4]. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Підприємство використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

Одним із способів постійного нагадування споживачам про себе є спеціальне програмне забезпечення, або ж додатки, які дозволяють здійснювати автоматичну публікацію посту на особистих сторінках підприємства з певною періодичністю, або ж у заздалегідь визначений час. Маркетологи стверджують, що споживачам необхідно постійно нагадувати про свою компанію, що і допомагають робити такі додатки. Прикладом таких додатків є: «Bufferapp», «Амплифер», «Autoposting», «SMMR» – інструменти для безкоштовного автоматичного розміщення записів в «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram.

Більш того, такі автоматизовані програми дають можливість завчасно підготувати певний ряд постів, чи публікаційних матеріалів визначити день і час розміщення, і програма автоматично опублікує їх у всіх соціальних мережах підприємства.

ВИСНОВКИ

Застосування різноманітних інструментів Інтернет технологій підприємствами автотранспортних послуг є одним із найбільш актуальних напрямів просування транспортного продукту та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами. Впровадження Інтернет технологій дозволяє підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг та іншими завданнями.

Отже, раціональне застосування в роботі підприємства автотранспортних послуг підвищують його конкурентоздатність та якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

Список використаних джерел

1. Богуславська М.В., Евсейцева. О.С. Новітні технології інтернет-маркетингу: Економічні науки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2017. С.108-110.

2. Михнеева С., Маркеева Г. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения биз-

неса: Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки», 2015. № 1 (33). С. 239–247.

3. Мітченко Г.В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту: дис. … канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. 2015. 211 с.

4. Катцина О.Д., Шуляк. С.О. Соціальні мережі як рекламний ресурс туристичного бізнесу. Сучасні тенденції розвитку туризму. 2017. С. 63-65

5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Іванчук С.І. Інноваційні технології «сенсорного маркетингу» готелів. International scientific-practical conference integration of business structures: strategies and technologies. February 23, 2018. Proceedings of the Conference, Sulkhan-Saba Orbeliani Teaching University. Tbilisi, Georgia, 2018. С. 114-117.

6. Компанець К.А Імплементація маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг. Збірник наукових праць "Економічний аналіз". 2018 р. Т. 1.

7. Сичев А.П. Веб-конференция и ее возможности. TrueConf. 2014. С. 4.

8. Ложачевська О.М., Григоренко Р.В. Моніторинг ринку автосервісних послуг. Збірник наукових праць "Економічний простір". Дніпро, 2017. № 128. С. 81-88.

9. Ромат Е. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Маркетинг и реклама. 2018. № 1. С. 26-35.

10. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Суб'єкти та об'єкти публічного маркетингу. Державне управління. 2018. № 1 (11). С. 260-270.

11. Месенджери та реклама: статистика використання в Україні. URL: https://digdata.com.ua/index.php/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/

References

1. Boguslavska M.V., Evseitseva. O.S. Newest Internet Marketing Technologies: Economics. International scientific journal "Internauka", 2017. pp. 108-110 (in Ukrainian).

2. Mikhneeva S., Markieva H., Internet Marketing Technologies as a Modern Business Promotion Tool: News of Higher Educational Institutions. Series "Social Sciences", 2015. № 1 (33). pp. 239-247 (in Russian).

3. Mitchenko H.V. Organizational and economic provision of strategic marketing at the enterprises of motor transport: diss. … cand. econ. sciences: 08.00.04: Kyiv. 2015. 211 p. (in Ukrainian).

4. Kattsyna O.D., Shulyak S.O. Social networks as an advertising resource for tourism business. Modern trends in tourism development. 2017. pp.63-65 (in Ukrainian).

5. Kompanets K.A., Lytvyshko L.O., Ivanchuk S.I. Innovative technologies of "sensory marketing" hotels. International scientific-practical conference integration of business structures: strategies and technologies. February 23, 2018. Proceedings of the Conference, Sulkhan-Saba Orbeliani Teaching University. Tbilisi, Georgia, 2018. pp. 114-117. (in Ukrainian).

6. Kompanets K.A. Implementation of the marketing information system in the activities of services enterprises. The collection of scientific works "Economic analysis". 2018. Vol. 1 (in Ukrainian).

7. Sychev A.P. Web-conference and its possibilities. True Conf 2014. p. 4. (in Russian).

8. Lozhachevska O., Hrihorenko R. Monitoring of market of car services. Dnipro, 2017. № 128. C. 81-88. The collection of scientific works "Economic Space" (in Ukrainian).

9. Romat E. Global trends in the development of modern advertising. Marketing and advertising. 2018. № 1. pp. 26-35. (in Russian).

10. Romat Ye.V., Havrilechko Yu.V. Subjects and objects of public marketing. Public management. 2018. № 1 (11). pp. 260-270. (in Ukrainian).

11. Messengers and advertising: usage statistics in Ukraine URL: https://digdata.com.ua/index.php/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/ (in Ukrainian).