

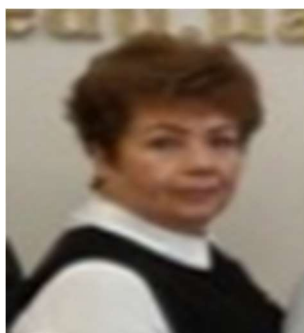
**ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

DIDITAL - TECHNOLOGIES IN AUTO TRANSPORT ENTERPRISE MANAGEMENT



***Заяц Ольга Василівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: zaiats.olga.v@gmail.com.*

<https://orcid.org/0000-0002-6574-4516>



***Іванчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна, e-mail: iana-50@ukr.net.*

<https://orcid.org/0000-0002-7280-2344>



***Височило Оксана Миколаївна**, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: visochiloksena@ukr.net.*

<https://orcid.org/0000-0002-6187-2801>

Анотація. В статті досліджено Інтернет – технології, які наразі використовуються в маркетинговій діяльності підприємств. Встановлені сучасні види Інтернет- технологій. Встановлений понятійний апарат між Інтернет-технологіями та Інтернет- маркетингу. Інтернет-технології стали ключовим інструментом для розвитку та ефективної маркетингової діяльності підприємств. Вони відкривають безліч можливостей для просування товарів та послуг, взаємодії з клієнтами та побудови сильного бренду. Інтернет-технології та Інтернет-маркетинг взаємодіють та взаємодіють між собою,

створюючи інтегрований підхід до розвитку бізнесу та просування товарів чи послуг. Ці області тісно пов'язані та взаємодіють для досягнення стратегічних цілей бізнесу. Використання сучасних Інтернет-технологій допомагає підприємствам ефективно просувати свої продукти чи послуги, взаємодіяти з аудиторією та вдосконалювати стратегії маркетингу. Виявлені переваги та недоліки використання сучасних Інтернет – технологій.

Встановлено, що користувачів Інтернет – простору з кожним роком збільшується. Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2021 році 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. По відношенню до сусідніх держав цей показник є невисоким, адже майже чверть населення Польщі (22.5 %) активно використовують можливості Інтернету для комерційних та особистих цілей.

Загальний рівень доступу до Інтернету зріс з 30% у 2007 році до більш ніж 63% у 2021 році.

Дослідження наукових праць свідчить про зацікавленість наукового світу до ведення сучасного бізнесу за допомогою Інтернет - технологій. Багато авторів визначають, що саме застосування Інтернет-технологій є запорукою ефективного управління підприємствами.

В статті визначаються головні особливості традиційного ринку ведення бізнесу та через канали Інтернет- технологій. Головні особливості традиційного ринку ведення бізнесу та ринку через канали Інтернет-технологій можуть виявитися досить відмінними через різницю у підходах, взаємодії з клієнтами та характеристиках ведення бізнесу в цих двох середовищах. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, і вибір між ними часто залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та стратегічних цілей компанії. У сучасному світі багато компаній поєднують обидві стратегії, створюючи таким чином інтегровану модель ведення бізнесу.

Ключові слова: Інтернет-технологій, управління підприємством, Інтернет-простір, маркетинг, традиційний ринок.

Постановка проблеми. Однією з особливостей сучасного етапу діяльності підприємств сфери освіти, науки, культури, мистецтва, економіки, бізнесу та послуг є підвищення ролі й удосконалення інформаційного обслуговування. Інформаційне обслуговування на підприємстві, в умовах ринку, є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією з найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську[13].

Сфера послуг є наймасштабнішим середовищем діяльності в економічно розвинутих країнах і складає їх основну частину економіки (більше 50%). Однією із найбільш динамічних сфер обслуговування є індустрія гостинності та транспортний сектор. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій в сфері інформаційних технологій та стрімким проникненням в усі сфери життя суспільства, персональних комп'ютерів і Інтернету[1].

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. У сучасному житті та глобальному інформаційному суспільстві стає неможливим ведення діяльності у будь-якій галузі без доступу до всесвітньої мережі Інтернет.

Активне впровадження сучасних Інтернет технологій у діяльність підприємств сфери обслуговування є необхідною умовою успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і

висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у даній сфері.

Саме в такому випадку у структурі інформаційних технологій підприємств сфери послуг важливу ланку займає автоматизація усіх робочих процесів: он-лайн бронювання, розрахунки із споживачами та управління господарською діяльністю в цілому. У практичній діяльності застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет технології здатні допомогти підприємству вирішувати свої власні маркетингові задачі. Інтернет є одним із основних засобів просування та збуту готельних послуг: глобальна мережна відкриває доступ у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи потенційних споживачів послуг з будь-якого куточка планети. Доступність будь-якої інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними та Інтернет технологіями.

Аналіз і огляд останніх досліджень. Відзначаючи досить значний інтерес до означеної проблеми, слід також зазначити, що в нині в науковій літературі більшість учених розглядають питання застосування Інтернет - технологій в діяльності підприємств, як маркетингові заходи для підвищення ефективності діяльності підприємств. Питання про можливості використання можливостей Інтернету в діяльності комерційних підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них – Є. Ромат, А. Дурович, Г. Багієв, А. Виноградов та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання Інтернет технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

Теоретичні питання з цієї проблематики у межах загальної теорії ґрунтовно розроблені у працях таких учених: Ільницька-Гикавчук Г. Я., Зозульов О.В., Полторак К.А., Заморьонова Д.В., Стебляк О. В., Плескач В. Л., Ярликів А.О., Литовченко І.Л., Пилипчук В.П., Мозгова Г.В., Компанець К.А., Литвишко Л.О., Городецький М.Я. та інших.

Так в роботі Мозгової Г.І.[9] «Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних підприємств» [9] - визначаються головні аспекти використання інтернет – технологій та надається порівняльна характеристика з традиційними ринками ведення бізнесу. В роботі «Діджиталізація суспільства під впливом детермінантів пандемії COVID-19» [13], досліджено переваги застосування Інтернет – технологій в сучасному просторі. Дубовик Т.В. [10] розглядає Інтернет- технології, як інструменти маркетингової діяльності підприємства.

Тобто авторські думки приносять великий вклад в розуміння понятійного апарату Інтернет – технологій та визначають доцільність ведення бізнесу саме через ці канали в сучасних умовах. Але залишається не розкритим питанням визначення сучасних Інтернет – технологій, що принесуть ефективне ведення бізнесу в сучасних умовах.

Мета дослідження. Метою статті є визначення та дослідження сучасних Інтернет -технологій, що впливають на ефективну маркетингову діяльність підприємств.

Основна частина. З розвитком інформаційного суспільства та трансформації економічних відносин у площину мережі Інтернет, значної актуальності набувають питання ефективного використання можливостей, що відкривають для підприємств Інтернет-технології. Донедавна підприємства використовували всевітню павутину переважно як засіб комунікації зі споживачем, тобто як один з інструментів просування. Проте сьогодні розвиток сфери комунікаційних технологій сягнув такого рівня, що це дає можливість впроваджувати різноманітні інструменти Інтернет у всі

процеси діяльності під приємства. Оскільки Інтернет-технології стають загальнозживаними у процесі діяльності суб'єктів ринку, постає питання щодо характеру впливу даних інструментів на економічні відносини[2].

Інтернет як канал маркетингових комунікацій є частиною так званих «нових ЗМІ». Крім Всесвітньої мережі туди також входять: цифрове телебачення, стільникова телефонія, компакт-диски тощо. Термін «нові ЗМІ» використовується з метою розмежування традиційних способів доставки інформації споживачам та методів, заснованих на використанні нових цифрових технологій.

У цей час фахівцями виділяються наступні п'ять специфічних особливостей Інтернету як одного з «нових ЗМІ»:

- 1) у більшості випадків покупець є ініціатором контакту з організацією;
- 2) покупець сам шукає інформацію, яка його цікавить;
- 3) висока утягнутість (залучення уваги) покупця при перегляді web-сайту;
- 4) в організації є широкі можливості для збору та класифікації інформації про покупців;
- 5) враховуються індивідуальні запити покупця, які приймаються до розрахунку при майбутніх контактах

У зв'язку зі специфікою Інтернет як «нового ЗМІ», виникають істотні відмінності у системі маркетингових комунікацій (СМК) у Мережі та традиційної СМК, застосовуваної в «офлайнній реальності». Результати порівняльного аналізу системи комунікацій на Інтернет-ринку та на традиційному поданні у таблиці 1.

Тобто, сучасний стрімкий розвиток суспільства важко уявити без інформаційних технологій, які стикаються абсолютно з усіма галузями людської діяльності. Швидке поширення Інтернету, бурхливий розвиток комерційної діяльності в Інтернеті сприяли створенню нового напрямку в сучасній маркетинговій концепції – Інтернет-технологій.

Під впливом розвитку Інтернет відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі, та його маркетинговими складовими зокрема. Застосування Інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств, забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, може значно підвищити ефективність їхньої діяльності.

У сучасних умовах Інтернет-технології можуть бути використані в наступних сферах та напрямках маркетингової діяльності. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємств виконують наступні функції:

- 1) інформативну: одержання комерційної інформації; електронне опитування споживачів; спостереження за відвідувачами серверів; розсилання опитувальних аркушів;
- 2) комунікативну: реклама та просування торгових марок; проведення PR-кампаній; підтримка споживачів; тестування нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів;
- 3) збутову та логістичні функції: продажі через Інтернет-магазини; продажі через Інтернет-портали; продажі через Інтернет-сайти компаній. Комунікативні функції Інтернет-технології в практиці маркетингової діяльності підприємств зводяться до реклами та просування торгових марок в мережі, зв'язків із громадськістю та підтримки споживачів, забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [3].

Важливою функцією, що виконує Інтернет сьогодні, є функція забезпечення інформацією. Сьогодні Інтернет – це новий багатообіцяючий ефективний засіб для проведення всесвітніх маркетингових досліджень. Основні методи і інструменти проведення маркетингових досліджень: використання пошукових машин, каталогів, тематичних серверів Інтернет; проведення опитувань;

анкетування відвідувачів власного Web-сервера; дослідження конференцій; використання даних опитувань, проведених на інших серверах. Ще однією групою функцій Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств є збутові та логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в сучасних технологіях електронної комерції. Останнім часом найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями є електронна комерція (тобто по суті продажі та закупки через Інтернет) [4].

Таблиця 1 – Основні відмінності системи комунікацій на Інтернет-ринку й на традиційному ринку:

Table 1 – The main differences of the communication system on the Internet market and on the traditional market:

| Параметри | «Традиційний» ринок | Інтернет-ринок |
|--|--|--|
| Модель комунікації | Один відправник - багато одержувачів | Один відправник - один одержувач або багато відправників - багато одержувачів |
| Спосіб одержання інформації споживачами | Компанія інформує споживачів | Споживачі самі знаходять інформацію, що цікавить |
| Концентрація на певному цільовому сегменті | Масовий маркетинг | Індивідуальний підхід до кожного клієнта |
| Інтерактивність | Монолог | Діалог |
| Підхід до брендінгу | Традиційний підхід, невисокий ступінь участі споживачів | Високий ступінь участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додавання цінності |
| Позиція організації стосовно споживачів | Сторони пропозиції | З боку попиту |
| Внесок споживачів у створення продукту | Покупець як об'єкт додавання маркетингових зусиль | Покупець як партнер |
| Підхід до визначення цільових сегментів | Сегментація («арбітражний» підхід) | Мережні співтовариства |
| Роль географічних Кордонів ринку | Висока інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами | Незначна |

Джерело: сформовано авторами

Тобто Інтернет - технології відіграють важливу роль саме в маркетинговій діяльності підприємства. Новітні технології дозволяють забезпечити наступні переваги віртуального маркетингу в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях:

- вартість повноцінної рекламної кампанії з використанням Інтернету набагато порядків нижче, ніж із застосуванням інших рекламних носіїв;
- Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів;

- Інтернет відкриває перед підприємством можливість не тільки організувати ефективний зворотний зв'язок з покупцем і оперативно вивчити його потреби, але й надзвичайно гнучко змінювати власні маркетингові плани і рекламні проекти відповідно до мінливої економічної ситуації;

- Інтернет – є ефективним інструментом для пошуку маркетингової інформації;

- використання Інтернету значно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності;

- Інтернет-технології дають можливість здійснення діяльності не прив'язуючись до конкретної території або локального ринку; - організація бізнес-процесу у віртуальному середовищі забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод і т. ін.

Завдяки цьому в розрізі дослідження виявляються декілька понятійних ознак як Інтернет - технології та Інтернет – маркетинг. Ці поняття спільні, так як відіграють основну роль при застосуванні в управлінні підприємством. Отже, Інтернет - технології допомагають спростити взаємодію учасників транспортного ринку, але при цьому змінюється технологія їхньої взаємодії. На сучасному етапі розвитку застосування можливостей глобальної мережі у діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку. В Інтернеті постійно формуються нові види електронних комерційних взаємовідносин, що спричинило появу такого терміну, як електронний бізнес, Інтернет - маркетинг та Інтернет - технології.

Сучасні наукові джерела демонструють різні підходи до трактування поняття Інтернет - технологій. Крім цього, більшу сутність такого поняття покладено, як було визначено саме в тлумаченні його як Інтернет – маркетинг. В таблиці 2 наведемо авторські думки стосовно визначення цих понять.

Тобто Інтернет-технології - це сукупність програмних і технічних засобів, які дозволяють створювати, обробляти, передавати, зберігати та отримувати інформацію за допомогою мережі Інтернет. Це включає в себе різноманітні технології, такі як веб-розробка, електронна комерція, соціальні мережі, хмарні технології, мобільні додатки, штучний інтелект та багато іншого.

Інтернет-технології стали ключовим інструментом для ефективної маркетингової діяльності підприємств. Вони надають можливості для залучення уваги клієнтів, спілкування з ними, аналізу результатів та оптимізації стратегій. Ось деякі аспекти, які підтверджують роль інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств (табл. 3)

Інтернет-технології визначають новий рівень ефективності в маркетингу, дозволяючи підприємствам збільшувати свою облікову записаність, взаємодіяти з клієнтами та прискорювати ринкові процеси. Спритність у використанні цих технологій може бути ключовою для успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Інтернет-технології дозволяють підприємствам ефективно використовувати Інтернет для різних цілей, таких як залучення нових клієнтів, збільшення продажів, поліпшення комунікації з клієнтами та партнерами, автоматизація бізнес-процесів та багато іншого. Оцінка системи Інтернет-технологій в управлінні підприємством дозволяє виявити потенційні проблеми та недоліки та знайти шляхи для покращення їх роботи.

Мережа дає можливість з мінімальними витратами проінформувати 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 бізнесу. Експлуатація мережі дозволяє автотранспортному підприємству 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 підприємства.

Таблиця 2 – Підходи до трактування поняття «Інтернет-технологій та Інтернет- маркетингу»

Table 2 – Approaches to the interpretation of the concept of "Internet technologies and Internet marketing"

| Автор | Трактування |
|------------------|---|
| ТAdviser | Internet-технології визначаються як комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, ґрунтуючись на яких здійснюється діяльність в Інтернеті або за допомогою нього[4]. |
| Заморьонова Д.В. | Інтернет-технології організовують інформаційну взаємодію між людьми і активно використовуються при підготовці та розповсюдженні масової інформації. Завдяки їм, нарешті вирішено питання поширення інформації про товар або послугу, передачі інформаційного продукту. Межі більше не мають впливу в інформаційній сфері[3]. |
| Плескач В. Л. | Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [5 с. 192] |
| Яриков А. | Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу) [6] |
| Литовченко І. | Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [7, с. 30] |
| Мятин Є. | Термін «інтернет-маркетинг слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [8] |
| Мозгова Г. В. | Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту. [9] |
| Дубовик Т.В. | Інтернет-маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу [10.с.9]. |
| Вікіпедія | Інтернет маркетинг (або електронний маркетинг, е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції наприклад та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг — це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг — залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [11]. |

Джерело: сформовано автором

Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2021 році 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.). По відношенню до сусідніх держав цей показник є невисоким, адже майже чверть населення Польщі (22.5 %) активно використовують можливості Інтернету для комерційних та особистих цілей.

Таблиця 2 – Інтернет - технології в маркетинговій діяльності підприємства

Table 2 – Internet technologies in the marketing activities of the enterprise

| № | Інтернет-технології | Характеристика застосування в маркетинговій діяльності підприємства |
|---|------------------------------------|---|
| 1 | Онлайн – присутність та Веб-сайт | Забезпечує онлайн-присутність та інформацію про продукти чи послуги, що є необхідним для сучасного споживача. |
| 2 | Електронна Торгівля (eCommerce) | Можливість прямого продажу через Інтернет, що розширює аудиторію та збільшує доступність продуктів. |
| 3 | Цифровий маркетинг | Соціальні мережі та контент-маркетинг: Реклама та взаємодія з аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Електронна пошта та розсилки: Досягнення цільової аудиторії з персоналізованою інформацією та пропозиціями. |
| 4 | Пошуковий Маркетинг (SEO і SEM): | Оптимізація для пошукових систем (SEO): Підвищення видимості в пошукових системах для залучення більше відвідувачів. Платні рекламні кампанії (SEM): Використання платних оголошень для миттєвого привертання уваги. |
| 5 | Аналітика та Big Data: | Вимірювання та аналіз результатів: Застосування аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та вивчення поведінки клієнтів. Використання Big Data для персоналізації: Збір та аналіз великих обсягів даних для створення персоналізованих пропозицій та стратегій. |
| 6 | Мобільний Маркетинг | Реклама та додатки для мобільних пристроїв: Залучення аудиторії через мобільні додатки та рекламу на мобільних пристроях. |
| 7 | Відео-Маркетинг | Створення відео контенту: Використання відео для ефективного розповсюдження інформації про продукти чи послуги. |
| 8 | Інтернет-Реклама та Ретаргетинг | Використання рекламних платформ: Спрямування реклами на конкретну аудиторію та використання ретаргетингу для збільшення конверсії. |
| 9 | Контент-Менеджмент та CRM-Системи: | Ефективне управління контентом: Системи для створення, редагування та публікації контенту. CRM для взаємодії з клієнтами: Збереження та аналіз даних про клієнтів для покращення взаємодії та управління відносинами. |

Джерело: Сформовано авторами

Загальний рівень доступу до Інтернету зріс з 30% у 2007 році до більш ніж 63% у 2021 році.

За останніми даними найбільший відсоток користувачів Інтернету в Азії - близько 2,6 мільярда людей або 54% від загальної кількості користувачів Інтернету у світі. Іншим за розміром регіоном є Європа з більш ніж 700 мільйонами користувачів Інтернету або близько 15% від загальної кількості. Далі йдуть Північна Америка, Латинська Америка та Карибський басейн, Африка та Океанія.

Проте варто відзначити, що доступність Інтернету різного типу в різних регіонах світу залежить від рівня розвитку інфраструктури та економіки країни. Також, згідно з даними ІТУ, у світі є понад 2 мільярди людей, які не мають доступу до Інтернету, особливо в країнах, що розвиваються.

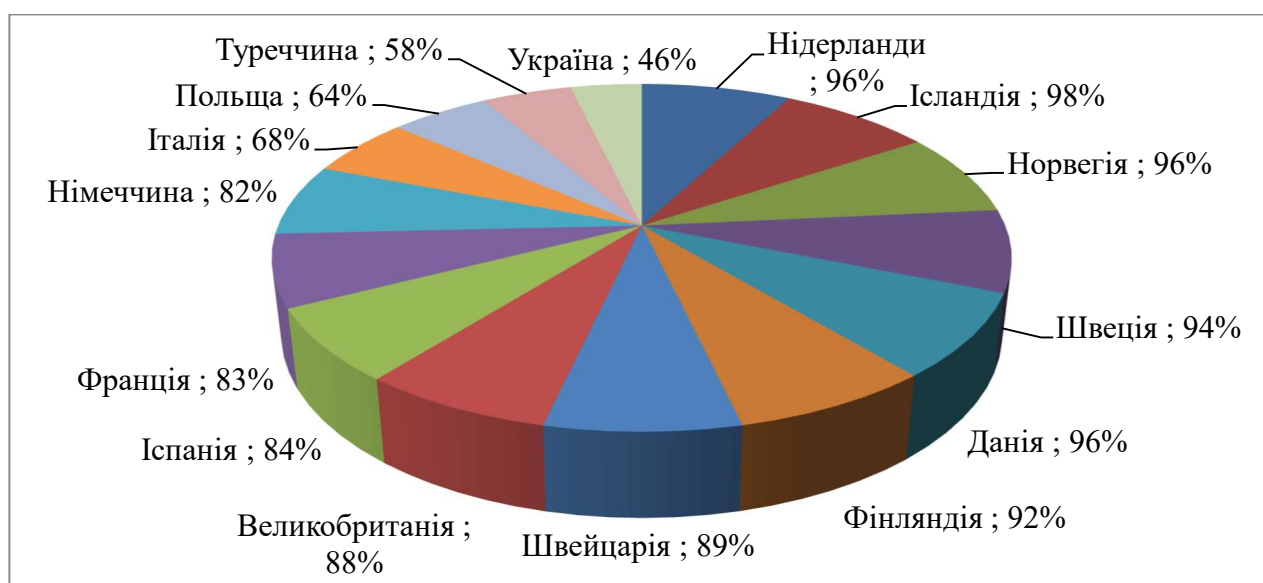


Рисунок 1 – Рейтинг країн Європи за часткою Інтернет-користувачів

Figure 1 – Ranking of European countries by the share of Internet users
Джерело: сформовано авторами [12]

За даними статистичного порталу Statista, на 2021 рік топ-5 країн Європи за часткою користувачів Інтернету в порядку спадання є:

1. Ісландія - 98,2%
2. Люксембург - 97,3%
3. Нідерланди - 96,3%
4. Данія - 96,1%
5. Норвегія - 95,6%

Інші країни з високим рівнем доступу до Інтернету в Європі включають Швейцарію (93,8%), Швецію (93,5%), Фінляндію (92,5%) та Латвію (90,7%). Проте варто відзначити, що доступність Інтернету може відрізнятися в різних регіонах та серед різних соціальних груп населення залежно від рівня розвитку інфраструктури та економіки країни.

Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності автотранспортних підприємств, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є споживачі

транспортних послуг. Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів транспортних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств.

Висновки. Тобто Інтернет-технології стали ключовим інструментом розвитку та ефективної маркетингової діяльності підприємств. Вони відкривають багато можливостей для просування продуктів і послуг, взаємодії з клієнтами та створення сильного бренду. Інтернет-технології стають необхідною складовою для розвитку сучасного бізнесу та його конкурентоспроможності. Вони дозволяють ефективно спілкуватися з клієнтами, залучати їх у віртуальному середовищі та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах.

Перелік посилань

1. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Впровадження інноваційних підходів до управління бізнес-процесами на підприємствах / Г.Я. Ільницька-Гикавчук // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». 2015. – № 815. – С. 479.
2. Зозульов О.В., Полторак К.А. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку.
3. Заморьонова Д.В. Актуальність використання інтернеттехнологій в бізнесі. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» №2(8), 2019.
4. Стебляк О. В. До питання оцінки ефективності проведених рекламних заходів // Економіка та підприємництво. К., 2020. Вип. 4. С. 143-148.
5. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2020. – 223 с
6. Ярликов А. Інструменти Інтернет-маркетингу. 2019. // URL: <http://takmak51.ru/>
7. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. 2017.
8. Мятин Е. Подкастинг – синтез інтернет и радио. Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT. 2021. // URL: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
9. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних підприємств // Ефективна економіка. №10.2013// URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
10. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія/ Київ: КНТЕУ, 2019
11. Електронний маркетинг. // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
12. Internet World Stats. — Wau of access [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com>
13. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Городецький М.Я. Діджиталізація суспільства під впливом детермінантів пандемії COVID-19. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 квітня 2021 р. Київ. С 259 URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/ZBIRNYK_TEZ_ITKM_2021_CH2_na-sajt.pdf

DIDITAL - TECHNOLOGIES IN AUTO TRANSPORT ENTERPRISE MANAGEMENT

Olga Zayats, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, zaiats.olga.v@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6574-4516>

Svitlana Ivanchuk, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of Tourism, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: lana - 50@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-7280-2344>

Oksana Vysochilo, senior lecturer at the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: visochiloksena@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-6187-2801>

Abstract. The article examines the Internet - technologies that are currently used in the marketing activities of enterprises. Modern types of Internet technologies are installed. The conceptual apparatus between Internet technologies and Internet marketing is established. Internet technologies have become a key tool for the development and effective marketing activities of enterprises. They open up many opportunities to promote products and services, interact with customers and build a strong brand. Internet technologies and Internet marketing interact and interact with each other, creating an integrated approach to business development and promotion of goods or services. These areas are closely related and interact to achieve strategic business goals. The use of modern Internet technologies helps businesses effectively promote their products or services, interact with the audience, and improve marketing strategies. The advantages and disadvantages of using modern Internet technologies are revealed.

It has been established that the number of Internet users is increasing every year. The tendency to increase the number of users is also observed in the Ukrainian segment of the Internet. In 2021, the Internet Association of Ukraine published the results of a quarterly survey of the Ukrainian Internet audience. According to the research, 21.6 million users use the Internet in Ukraine. Among modern European countries, Ukraine ranks 9th, 15.3% of the population actively uses the capabilities of the global network. In relation to neighboring countries, this indicator is low, because almost a quarter of the population of Poland (22.5%) actively use the Internet for commercial and personal purposes.

The overall rate of Internet access has increased from 30% in 2007 to more than 63% in 2021.

The study of scientific works shows the interest of the scientific world in conducting modern business with the help of Internet technologies. Many authors determine that the use of Internet technologies is the key to effective management of enterprises.

The article defines the main features of the traditional market of conducting business and through Internet technology channels. The main features of the traditional market of doing business and the market through Internet technology channels can be quite different due to the difference in approaches, interaction with customers and characterization of doing business in these two environments. Both approaches have their advantages and disadvantages, and the choice between them often depends on the specifics of the business, the target audience and the strategic goals of the company. In today's world, many companies combine both strategies, thus creating an integrated business model.

Keywords: Internet technologies, enterprise management, Internet space, marketing, traditional market.

References

1. Ilnytska-Gykavchuk G. Ya. Implementation of innovative approaches to business process management at enterprises / G. Ya. Ilnytsk-Hykavchuk // Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". 2015. - No. 815. - P. 479.
2. Zozulyov O.V., Poltorak K.A. The role of Internet technologies in the process of coordinating the economic interests of market subjects.
3. Zamoryonova D.V. The relevance of using Internet technologies in business. "Economy. Management. Business" No. 2(8), 2019.
4. Steblyak O.V. To the issue of evaluating the effectiveness of advertising measures // Economy and business. K., 2020. Issue 4. P. 143-148.
5. Pleskach V. L. Technologies of electronic business: monograph / V. L. Pleskach. - K.: KNEU, 2020. - 223 p
6. Yarlykov A. Internet marketing tools. 2019. // URL: <http://takmak51.ru/>
7. Lytovchenko I.L., Pylypchuk V.P. Internet marketing. Study guide. 2017.
8. Myatyn E. Podcasting – a synthesis of the Internet and radio. Materials of the Russian-language online publication about computer equipment, information technologies and iXBT software products. 2021. // URL: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
9. Mozhova G.V. Internet marketing tools and their advantages for modern enterprises // Effective economy. No. 10.2013// URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
10. Dubovyk T.V. Internet marketing communications: monograph/ Kyiv: KNTEU, 2019
11. Electronic marketing. // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Electronic_marketing
12. Internet World Stats. — Wau of access [Electronic resource] - Mode of access: [http://www.internetworldstats.com]
13. Kompanets K.A., Litvyshko L.O., Horodetskyi M.Ya. Digitalization of society under the influence of the determinants of the COVID-19 pandemic. Information technologies in culture, art, education, science, economy and business: materials of the International Scientific and Practical Conference, April 22-23, 2021, Kyiv. P. 259 URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/ZBIRNYK_TEZ_ITKM_2021_CH2_na-sajt.pdf

Дата надходження до редакції 18.11.2023.