

МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В. М. Колосок, д .е. н., доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», kolosok.v.m@gmail.com, orcid.org/0000-0092-6657-933X,

Ю. А. Лазаревська, аспірант, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», lazarevskayulianna@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8318-5861

У статті розглядається питання про сучасний розвиток Інтернету як найбільш популярного середовища для активної комунікації людей, об'єднаних в соціальні групи за певними ознаками. Широкий розвиток Інтернету та технологій породив нові форми комунікації, які знаходять все більшу популярність в сучасному світі. Саме тому зараз відбувається активний пошук нових джерел підвищення ефективності компаній за допомогою Інтернету, тому логістичному бізнесу необхідно впроваджувати нові інструменти комунікації з метою забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами і партнерами компанії. Аналіз досліджень показав, що комунікації в Інтернеті розглядаються як маркетинговий інструмент, проте не виявлено можливості його впливу на логістичний бізнес.

Інтернет сьогодні надає логістичному бізнесу багато інструментів для комунікації з клієнтами, серед яких є сайти, соціальні мережі, месенджери, чат-боти і додатки для мобільних пристроїв. У статті проведено аналіз інструментів комунікації в Інтернет середовищі, які є найбільш популярними серед поштових логістичних компаній України. Окремо розглянуто кожен із інструментів комунікації з клієнтами. Велику увагу приділено розгляду соціальних мереж як сучасному інструменту комунікації в Інтернет середовищі.

У статті проаналізовано основні визначення соціальних мереж, виявлено причини їх популярності для просування логістичного бізнесу, а також розглянуто стратегії для просування компаній в соціальних мережах. Поряд з цим авторами розглянуто популярні месенджери та особливості комунікації за їх допомогою. Приділено увагу роботі чат-ботів та додатків для мобільних пристроїв. Після виявлення найбільш поширених інструментів комунікації з клієнтами в Інтернеті проведено аналіз можливостей функціоналу, який вони надають для роботи операторам поштової логістики. На основі проведеного аналізу представлено висновки по кожному інструменту комунікації.

На основі викладеного матеріалу виявлені вимоги до співробітників, які займатимуться просуванням компанії з використанням різних Інтернет інструментів. А також визначені способи оцінки ефективності комунікацій в Інтернеті, які представлені пропонованими інструментами.

Ключові слова: логістичний бізнес, Інтернет, комунікації, комунікаційний процес, ефективність комунікацій, соціальні мережі, чат-боти, месенджери, мобільні додатки.

Постановка проблеми. Для продуктивного розвитку логістичного бізнесу необхідно приділяти особливу увагу ефективності комунікацій. Адже в логістиці комунікації присутні практично на кожному

етапі роботи. Причому величезне значення мають комунікації, як у зовнішньому середовищі, при спілкуванні з клієнтами, так і у внутрішній – комунікації між співробітниками компанії. .

Бурхливий розвиток технологій, що проходив протягом ХХ століття, вимагає від людства впровадження не тільки нових технічних рішень, але й породжує нові види комунікацій, що прискорюють процеси взаємодії між людьми.

Поява Інтернету та його широкий розвиток, сприяло появі нових медіа, які спровокували розширення комунікативних можливостей. Все це вплинуло на форми і інтенсивність комунікаційного процесу.

Незважаючи на те, що телефонний зв'язок на сьогодні продовжує займати лідируючу позицію, як канал комунікації, логістичному бізнесу України слід звернути увагу на Інтернет середовище, як канал, що інтенсивно розвивається та може надати нові, сучасні інструменти комунікації, які здатні підняти продуктивність компаній на новий рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет технології стали невіддільною частиною життя сучасної людини і породили нові форми комунікації людей. Питання використання інструментів, які надаються Ін-тернет середовищем у маркетингу, досліджувались у працях В. Д. Байкова [1], К. Вертайма [2], І. Л. Литовченко та В. П. Пилипчука [3], С. М. Ілляшенка [4], Н. С. Ілляшенка [5], Г. В. Мозгової [6], Ю. С. Шипуліної [7] тощо. Вченими було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Проте стрімкий розвиток Інтернет технологій та популярність логістичного бізнесу приводить до появи абсолютно нових інструментів та способів комунікації в мережі, які ще не досліджувались в наявних публікаціях. Це дає змогу рекомендувати ці питання для подальшого дослідження.

Метою дослідження є аналіз сучасних інструментів комунікації з клієнтами логістичних компаній (на прикладі операторів поштової логістики України), які надаються Інтернет простором, і можливостей їх впливу на ефективність логістичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кількість Інтернет користувачів продовжує зростати як в світі, так і в Україні. За даними Factum Group Ukraine, яка

проводила аналіз Інтернет аудиторії в Україні, за підсумками 2018 року Інтернетом користується 70% населення (зростання склало 11% по відношенню до 2017 року). Так само продовжує зростати мобільна аудиторія серед користувачів Інтернету, оскільки смартфони стали доступним засобом зв'язку для більшої кількості населення, і легким способом доступу до мережі. У 2018 році використали смартфон, як пристрій для виходу в Інтернет 74% он-лайн аудиторії, причому для 45% з них це було основним пристроєм для доступу в мережу. Середньостатистичний українець сьогодні проводить в Інтернеті 5,5 години на добу. [8]

Відповідно до проведених досліджень стає очевидно, що основний споживач товарів і послуг більшу кількість часу проводить в Інтернеті, де може отримати великий обсяг інформації з потрібних тем. Саме тому розширення комунікативних каналів в мережі Інтернет має величезне значення для розвитку логістичного бізнесу в Україні.

При цьому потенційний клієнт постійно розширює свої вимоги до інструментів комунікації в мережі. Сьогодні люди спілкуються в мережі зручним для них способом, тому логістичні компанії, охочі не втратити свого клієнта повинні пропонувати йому найбільше зручний для нього спосіб комунікації. У такій ситуації логістичним компаніям необхідно підтримувати гідний рівень сервісу для різних інструментів комунікації.

Мережа надає масу інструментів для зручної комунікації. Серед найбільш популярних інструментів комунікації в мережі Інтернет можна назвати: сайт компанії, мобільні додатки, чат-боти, месенджери, та соціальні мережі. Авторами було проведено аналіз, якими інструментами комунікації з клієнтами користуються українські логістичні компанії. Результати аналізу наведено у табл. 1.

Зараз кожна компанія, яка займається наданням логістичних послуг, має свій персональний сайт, на якому наведено базову інформацію. Але найчастіше сайт являє собою візитку, в якій вказані графіки роботи і послуги, які надає компанія. Такого формату надання інформації недостатньо для ефективної комунікації з клієнтом, тому люди

Аналіз інструментів комунікації з клієнтами операторів поштової логістики в Україні.

Оператори поштової логістики	Сайт	Мобільні додатки	Чат-боти	Месенджери	Сторінки у соціальних мережах
Укр пошта	ukrposhta.ua	Так	Telegram Facebook Messenger Viber QTrackerBot	Telegram, Facebook Messenger Viber	Facebook Twitter
Нова пошта	novaposhta.ua	Так	Telegram Viber QTrackerbot	Telegram Viber	Facebook Instagram Twitter
Ін-Тайм	intime.ua	Так	Telegram Viber	Viber	Facebook Instagram
Delivery Del Auto	delivery-auto.com.ua	Так	Telegram QTrackerbot Facebook Messenger (планується) Viber (планується)	немає	Facebook
Meest Express	meest-express.com.ua	Так	QTrackerbot	немає	Facebook Twitter
Автолюкс експрес пошта	autolux-post.com.ua	Так	Ні	немає	Facebook Instagram

змушені шукати інформацію використовуючи інші інструменти.

Якщо звернутися до статистичних даних, що надаються компанією TNS Ukraine [9], то серед Топ-25 сайтів, які найчастіше відвідують українці в лідируючих позиціях можна побачити соціальні мережі. Що ж являють собою соціальні мережі або соціальні медіа?

Термін «соціальні мережі» був введений в 1954 р. соціологом з Манчестерської школи Джеймсом Барнсом і позначав соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (спільність, соціальна група, людина, особистість, індивід) [10, с.78].

А. Handley, А. Charman розуміють під соціальними медіа неухильно колекцію он-лайнних інструментів, платформ і додатків, які постійно зростають, розвиваються і дозволяють всім нам взаємодіяти і обмінюватися інформацією. Більшою мірою, пишуть автори даного підходу, це – «сполучна тканина і нейронна мережа Інтернету» [11].

В одній із статей журналу інтегрованих маркетингових комунікацій Стокгольмської школи бізнесу (Journal of integrated marketing communications), Р. Kumar, М. Hsiao, В. Chiu опублікували наступне визначення соціальних медіа: це використання

електронних та Інтернет інструментів з метою обміну та обговорення інформації і досвіду з іншими людьми найбільш ефективними способами [12].

Heidi Cohen, президент компанії «Riverside Marketing Strategies», пропонує більш структурний підхід до визначення соціальних медіа, визначаючи їх як платформи, які дають можливість створити інтерактивний сайт, шляхом залучення користувачів для участі, коментування або створення власних даних як засіб комунікацій, зі своїми соціальними графами, іншими користувачами і публікою.

У найбільш загальному вигляді, зазначає Liz Strauss, соціальні медіа – це будь-які об'єкти або інструменти, які пов'язують людей діалогом або взаємодією – особисто, у пресі або он-лайн [13].

Сьогодні 100% транспортно-логістичних компаній України мають власні сторінки в соціальних мережах, такі дані представив Logistics Management Center, який проводив опитування. [14] За їх даними лідируючими соціальними мережами в Україні, які полюбилися транспортним компаніям, стали Facebook, YouTube, LinkedIn.

Така популярність соціальних мереж обумовлена тим, що вони перестали бути тільки майданчиком для спілкування людей.

Соціальні мережі розкривають свій потенціал з нового боку, сьогодні їх використовують як потужний інструмент для ведення і просування бізнесу, тим більше що вони являють собою платформи з найбільшою концентрацією он-лайн користувачів.

Транспортні компанії стали частіше використовували соціальні мережі з кількох причин. Так за даними одного з американських консалтингових агентств «Fronetics Strategic Advisors» були названі такі причини активності логістів в соціальних мережах: [15]

- рівень пізнаваності компанії на ринку – 95%;
- поліпшення іміджу компанії – 90%;
- формування громадської думки – 86%.

Так само логістичними компаніями були названі такі переваги від використання соціальних мереж, як: підвищення залученості та лояльності клієнтів, підвищення рівня культури ринку логістичних послуг і збереження позицій компанії.

Не дивно, що останнім часом кількість інвестицій в розвиток комунікацій за допомогою соціальних мереж зростає в усьому світі. Сьогодні просування в соціальних мережах SMM (Social Media Marketing) – це вже професійна маркетингова і комунікаційна стратегія.

Для успішного просування в соціальних мережах логістичним компаніям необхідно слідувати за чітким планом. Для початку необхідно визначити цілі і завдання просування в соціальній мережі. Це може бути пошук нових клієнтів, налагодження комунікації з клієнтами, або збільшення кількості відвідувань сайту компанії. Після того, як основні цілі визначені, необхідно вибрати соціальну мережу, за допомогою якої буде здійснюватися просування. Для цього необхідно визначити свою цільову аудиторію (за віком, статтю, інтересам, тощо). Коли цільова аудиторія визначена і соціальна мережа обрана, необхідно наповнити сторінку якісною інформацією.

Інформація в соціальних мережах представлена у вигляді контенту. Головне правило соціальних мереж – контент повинен бути унікальним. Контент можна розділити на два типи – медійний (музика, відео,

зображення) і текстовий (статті, замітки, коментарі). Для того, щоб залучати та утримувати цільову аудиторію, необхідно постійно взаємодіяти з нею за допомогою якісного контенту. Для формування якісного та цікавого контенту необхідно дотримуватися чіткого контент плану. Для цього варто визначити пропорції, в яких буде представлений внутрішньо-корпоративний (новини компанії, фотографії заходів) і зовнішній контент (новини галузі, професійні дискусії, аналітика), а також призначений для користувача блок (коментарі до матеріалів, в тому числі до відео і фотографій, дискусії, відповіді на питання, конкурси, анонси вакансій і ін.) тоді за допомогою актуального і мотивуючого контенту можна буде спонукати свою аудиторію до обговорення.

Одним з критеріїв оцінки якісного контенту є віральність. Віральність – це ймовірність того, що користувач зацікавиться і поділиться контентом з іншими користувачами, таким чином інформація далі пошириться по мережі.

Наступним етапом просування в соціальній мережі є управління комунікаціями. Цим зазвичай займається менеджер, який буде наповнювати сторінку правильним контентом, організовувати, підтримувати і направляти дискусії. Для цього потрібен фахівець, який буде розуміти технології маркетингу; вміти ефективно застосовувати інструменти просування; генерувати і просувати якісний контент; формувати канали зворотного зв'язку.

Підсумковим інструмент для оцінки ефективності комунікацій в соціальних мережах є статистичні дані. І сучасні соціальні платформи вже мають вбудовані інструменти оцінки ефективності комунікацій. Сьогодні в соціальних мережах можна зібрати інформацію про кількість учасників групи, охоплення аудиторії, частка згадки компанії, залученість аудиторії, залученість в спілкування і інші показники.

Оскільки серед Інтернет-користувачів переважна кількість людей використовують для виходу в Інтернет смартфони, то іншим популярним інструментом комунікації є месенджери. Ці дані підтверджує і статистика, так за даними TNS Ukraine лідером серед додатків для мобільних телефонів в Україні

став Viber з 96,2%, іншими популярними месенджерами можна назвати Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp. Так що можна стверджувати, що месенджери стали дуже поширеним інструментом комунікації та їх популярність продовжує зростати.

В логістичному бізнесі при використанні месенджерів потрібно бути дуже уважними, тому що месенджери являють собою особистий простір клієнта. Таким чином, занадто нав'язлива реклама і пропозиції можуть бути сприйняті як спам. Так само не всі платформи здатні надати широкий функціонал для рекламних або маркетингових інструментів. Тому найчастіше для логістичного бізнесу зручність даного інструменту комунікації буде полягати в тому, щоб надавати клієнту дані про статус доставки і розсилати інформацію про спеціальні пропозиції або акціях компанії. Для тих месенджерів, де присутній більш розширений функціонал для комунікації з клієнтами, необхідно приділяти більше значення якості контенту. Зручною функцією месенджера є те, що в ньому присутня інформація про прочитання повідомлення, що дозволяє пересвідчитися в тому, що клієнт ознайомлений з інформацією.

Ще одним, не менш популярним інструментом комунікації, є чат-боти-програми, що дозволяють автоматизувати відповіді на стандартні запитання клієнтів. Для поштової логістики чат-бот здатний відстежити відправлення і повідомити клієнту про місцезнаходження посилки в режимі он-лайн, розрахувати вартість перевезення або доставки вантажу, здійснити адресну доставку або забирання вантажу, знайти найближче відділення за назвою населеного пункту. Плюсом чат-ботів є те, що вони є інтуїтивно зрозумілим додатком для багатьох користувачів смартфонів, так само компанії немає необхідності вкладати ресурси для розробки мобільних додатків. З основними запитами клієнта здатний впоратися і чат-бот. У разі, якщо чат-бот не зможе надати необхідну клієнтові інформацію, він може переадресувати його на call-центр компанії. Таким чином компанія здатна надати клієнту зручний канал комунікації і одночасно розвантажити людські ресурси для виконання інших завдань.

Для великих логістичних компаній більш актуальним способом комунікації з клієнтом можуть стати спеціально розроблені додатки для смартфонів. На сьогоднішній день мобільними додатками в логістиці вже активно користуються лідери поштової логістики, такі як: Укрпошта, Нова пошта, Meest Express, Delivery. Вони дозволяють відстежити посилку за номером електронної ТТН, отримувати push-повідомлення на мобільний телефон з інформацією про зміни статусу руху вантажу, отримувати доступ до реєстру квитанцій з можливістю їх сортування за різними ознаками. У додатках так само є можливість знайти повний список відділень компанії, їх контактні номери, графіки роботи. У порівнянні з чат-ботами в мобільних додатках є можливість надати більш розширений пакет послуг. Додатковими можливостями можуть стати прокладка маршруту до найближчого відділення, а також оплата посилок.

Розглянувши найбільш поширені інструменти комунікації з клієнтами в Інтернет середовищі було проведено аналіз можливості функціонала, який вони надають для роботи операторам поштової логістики. Зведені дані представлені у табл. 2.

Грунтуючись на проведеному аналізі, можна зробити висновок, що найбільш поширений функціонал представлений у мобільному додатку та на сайті компанії, наступна позиція за чат-ботами та месенджерами. В популярних соціальних мережах функціонал виявився найменшим, але вони мають можливість розмістити посилання на сайт, де клієнт отримає вичерпну інформацію. До того ж вони мають велике охоплення аудиторії.

Месенджери надають не дуже широкий функціонал, але вони широко використовуються клієнтами. Для зручності клієнтів, логістичні компанії, які користуються декількома інструментами комунікації, використовують наступний ланцюжок. Так, якщо клієнт не використовує мобільний додаток, розроблений компанією, але його номер підключений до месенджеру, то повідомлення доставляється туди. І в тому випадку, якщо клієнт не використовує ні один з Інтернет інструментів, інформація повідомляється йому звичним SMS повідомленням.

Можливості обслуговування Інтернет бізнес функціонала

Клієнтський сервіс які надають оператори поштової логістики клієнтам	сайт	Мобільний додаток	Чат-бот	Месенджери	Соціальні мережі
Відстежити відправлення	+	+	+	-	-
Push-повідомлення	-	+	-	+	-
Розрахунок вартості доставки	+	+	+	-	-
Виклик кур'єра	+	+	+	-	-
Тарифи компанії	+	+	+	-	-
Замовлення повернення посилки	-	+	-	-	-
Переадресація відправлення	+	+	-	-	-
Оплата послуг банківською картою	+	+	-	-	-
Графік роботи	+	+	+	+	+
Знайти найближче відділення	+	+	+	-	-
Новини компанії	+	+	+	+	+

Лідуючі позиції з функціоналу показують мобільні додатки. Але не всі компанії готові надати клієнтам такий вид комунікації, тому що розробка додатків є затратною для невеликих компаній. Для таких компаній більше підходить використання чат-ботів. До того ж не всі клієнти мають бажання ставити на свій телефон ще один мобільний додаток. Саме тому чат-боти, які працюють на базі штучного інтелекту, згодом можуть розширити свої функціональні можливості, та будуть продовжувати бути популярними способом комунікації серед компаній та їх клієнтів.

Висновки. Інтернет став універсальним засобом комунікації між людьми і середовищем для ведення та просування бізнесу. З доступністю мобільних пристроїв люди стали проводити в Інтернеті все більше часу, присвячуючи його спілкуванню і пошуку цікавої або необхідної інформації. Інтернет середовище надає логістичним компаніям різноманітні інструменти для комунікації з клієнтом, такі як месенджери, чат-боти і соціально-альні мережі.

Найбільш популярним інструментом комунікації серед логістичного бізнесу є сайт компанії, де найчастіше представлена загальна інформація, але для того, щоб бути ефективним інструментом комунікації з клієнтом, він повинен надавати якісну інформацію.

Соціальні мережі – це місце, де спостерігається найбільша концентрація Інтер-

нет користувачів, а також це – платформи, які відвідуються для спілкування та пошуку інформації, тому логістичні компанії стали приділяти більше уваги просуванню за допомогою цього інструменту. Це дозволяє підвищити рівень впізнаваності компанії на ринку, поліпшити імідж і формувати громадську думку. Також серед переваг, які дають соціально-альні мережі, можна назвати підвищення залученості та лояльності клієнтів, підвищення рівня культури ринку логістичних послуг і збереження позицій компанії. Для успішного просування в соціальних мережах необхідно дотримуватися чіткого плану дій і генерувати цікавий і якісний контент. Тому співробітники логістичних компаній, що займаються питаннями комунікації з клієнтами, повинні мати навички роботи з обраним каналом комунікації і розуміти принципи і особливості маркетингу в соціальних мережах.

Ще одним інструментом комунікації, який надає Інтернет середовище, є месенджери, які дають можливість логістичним компаніям використовувати їх функціонал в рекламних цілях, або інформувати клієнтів про статус замовлень.

Популярність зростає і у чат-ботів. Чат-бот – це автоматизовані програми, які здатні давати відповіді на стандартні запитання клієнта і додатки, розроблені спеціально під вимоги компанії. Чат-боти інтуїтивно зрозумілий інструмент комунікації для клієнта, до того ж створення чат-бота не

вимагає великих фінансових витрат, на відміну від додатків для мобільних пристроїв. Використання штучного інтелекту в чат-ботах робить їх перспективним інструментом комунікації, тому вони будуть залишатися популярними серед компаній та їх клієнтів.

Більш розширені можливості в комунікаціях з клієнтами, на відміну від чат-ботів, можуть надати додатки для смартфонів, але в той же час їх розробка буде коштувати логістичним компаніям дорожче.

Для того, щоб комунікація з клієнтом була ефективною, логістичним компаніям слід використовувати омніканальний підхід, тобто надавати людям можливість самим обирати зручний для них спосіб комунікації. Але при цьому треба підтримувати високий рівень сервісу для всіх каналів, які використовує компанія для комунікації з клієнтом.

Інтернет інструменти надають бізнесу велику кількість способів оцінки ефективності комунікацій за допомогою статистичних даних, що є дуже зручним функціоналом та дозволяє визначити, наскільки правильно проводиться комунікація з клієнтами.

Література

1. Байков В. Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – СПб. : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
3. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг: навч. пос. / І. Л. Литовченко, Л. В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64–74.
5. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63–74.
6. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79–86.
7. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Тези

доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144–146.

8. Статистика інтернет-аудиторії України і використовуваних пристроїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv/>

9. Топ-25 сайтів Уанета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2019/08/07/top-25-sajtov-uaneta-ijul-2019>

10. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2011. – 298 с.

11. Handley, A., Chapman, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. - John Wiley & Sons, 2010. – 326 p.

12. Kumar, P., Hsiao, M., Chiu, B. Generations of Consumers and the consumer Gegenerated // Journal of integrated marketing communications, 2009. – 312 p.

13. Strauss, L. The Secret to Writing a Successful and Outstanding Blog [Електронний ресурс]. The Insider's Guide to the Conversation That's Changing How Business Works. Режим доступу: <http://www.successful-blog.com/> свободный – Загл. с экрана. – Яз. англ.

14. Соціальні мережі & логістичні компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logistics-ukraine.com/2018/02/12/соціальні-мережі-логістичні-компанії>

15. Логістика та просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://s2b-group.net/post/791>

References

1. Baykov, V.D. (2000). Internet-poisk informatsii i prodvizhenie saytov. Sankt Peterburg: BVKh-Sankt-Peterburh .
2. Vertaym, K., & Fenvik, Ya. (2010). Tsyfrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey, blohov, viki-resurov, mobilnykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnolohiy (Digi Marketing The Essential Guide to New media & Digital Marketing). Moskva: Alpina Pablsher, Yurait.
3. Lytovchenko, I.L., & Pylpynchuk, V.P. (2008). Internet-marketynh. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
4. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnohohiy u marketynhu. Marketynh i menedzhment innovatsiy, 4(2), 64-74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(2\)](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(2)) .
5. Illiashenko, N.S. (2012). SEO-optymizatsiia yak suchasnyy instrument internet-marketynhu. Marketynh i menedzhment innovatsiy, 3, 63-74.
6. Mozhova, V.H. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv. Efektyvna ekonomika,, 10, 79-86.
7. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2014). Zastosuvannia marketynhovykh Internet-tekhnohohiy

dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politehniky .

8. Statystyka internet-audytoriy Ukrainy i vykorystovuvanykh prystroyiv. Retrieved from <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv/>.

9. Top-25 sajtov Uaneta. Retrieved from <https://ain.ua/2019/08/07/top-25-sajtov-uaneta-ijul-2019>.

10. Ganter, B., & Fernham, A. (2011) *Typy potrebiteley: vvedenie v psikhografiku*. Sankt-Peterburg: Piter.

11. Handley, A., Chapman A. (2010) *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. - John Wiley & Sons, 326 p..

12. Kumar, P., Hsiao, M., & Chiu, B. (2009) *Generations of Consumers and the consumer Gegenerated* // *Journal of integrated marketing communications*, 312 p.

13. Strauss, L. *The Secret to Writing a Successful and Outstanding Blog. The Insider's Guide to the Conversation's Changing How Business Works*. Access Mode: <http://www.successful-blog.com/>.

14. Sotsialni merezhi & logistichni kompaniyi Retrieved from <https://logistics-ukraine.com/2018/02/12/socialni-merezhi-logistichni-komani>.

15. Logistika ta prosuvannya u sotsialnykh merezhakh Retrieved from [<https://s2b-group.net/post/791>].

МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

В. М. Колосок, д. э. н., доцент, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»,

Ю. А. Лазаревская, аспирант, ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

В статье рассматривается вопрос о современном развитии Интернета как наиболее популярной среды для активной коммуникации людей, объединенных в социальные группы по определенным признакам. Широкое развитие Интернета и технологий породило новые формы коммуникации, которые находят все большую популярность в современном мире. Именно поэтому сейчас идет активный поиск новых источников повышения эффективности компаний с помощью Интернета, поэтому логистическому бизнесу необходимо внедрять новые инструменты коммуникации с целью обеспечения эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами компании. Анализ исследований показал, что коммуникации в Интернете рассматриваются как маркетинговый инструмент, однако не выявлены возможности его влияния на логистический бизнес.

Интернет сегодня предоставляет логистическому бизнесу много инструментов для коммуникации с клиентами, среди которых есть сайты, социальные сети, мессенджеры, чат-боты и приложения для мобильных устройств. В статье проведен анализ инструментов коммуникации в Интернет среде, что являются наиболее популярными среди почтовых логистических компаний Украины. Отдельно рассмотрен каждый из инструментов коммуникации с клиентами. Большое внимание уделено рассмотрению социальных сетей как современного инструмента коммуникации в Интернет среде. В статье проанализированы основные определения социальных сетей, выявлены причины их популярности для продвижения логистического бизнеса, а также рассмотрены стратегии для продвижения компаний в социальных сетях. Наряду с этим авторами рассмотрены популярные мессенджеры и особенности коммуникации с их помощью. Уделено внимание работе чат-ботов и приложений для мобильных устройств. После выявления наиболее распространенных инструментов коммуникации с клиентами в Интернете проведен анализ возможностей функционала, который они предоставляют для работы операторам почтовой логистики. На основе проведенного анализа представлено заключение по каждому инструменту коммуникации.

На основе изложенного материала определены требования к сотрудникам, которые будут заниматься продвижением компании с использованием различных Интернет инструментов. Представлены способы оценки эффективности коммуникаций в Интернете, которые представлены предлагаемыми инструментами.

Ключевые слова: логистический бизнес, интернет, коммуникации, коммуникационный процесс, эффективность коммуникаций, социальные сети, чат-боты, мессенджеры, мобильные приложения.

MANAGEMENT OF COMMUNICATIONS IN THE INTERNET ENVIRONMENT TO PROMOTE LOGISTICS BUSINESS

V. M. Kolosok, D.E., Professor, State Higher Educational Institution «Priazovskyi State Technical University»,

Yu. A. Lazarevskaya, Post-graduate student, State Higher Educational Institution «Donetsk National Technical University».

The article considers the issue of modern development of the Internet as the most popular medium for active communication of people united in social groups by certain criteria. The widespread development of the Internet and technology has given rise to new forms of communication, which are becoming increasingly popular in the modern world. That is why now there is an active search for new sources of increasing the efficiency of companies using the Internet, and the logistics business needs to introduce new communication tools to ensure effective interaction with customers and partners of the company. The analysis of the studies showed that communication on the Internet is considered as a marketing tool, but the possibilities of its influence on the logistics business have not been identified.

The Internet today provides the logistics business with many tools for communicating with customers, including websites, social networks, instant messengers, chat bots and applications for mobile devices. The article analyzes the communication tools in the Internet environment, which are the most popular among the postal logistics companies of Ukraine. Each of the communication tools with customers is considered separately. Much attention is paid to the consideration of social networks as a modern tool for communication in the Internet environment. The article analyzes the basic definitions of social networks, identifies the reasons for their popularity for promoting the logistics business. It also found strategies for promoting companies in social networks. The authors also reviewed popular instant messengers and features of communication with their help. Attention is paid to the work of chat bots and applications for mobile devices. After identifying the most common tools for communicating with customers on the Internet, the analysis of the functional capabilities for the operation of postal logistics operators is carried out. Based on the analysis, a conclusion is presented for each communication tool.

Based on the above material, the requirements for employee involved in promoting the company using various Internet tools are identified. It also defines methods for evaluating the effectiveness of communications on the Internet, which are represented by the proposed tools.

Keywords: logistics business, Internet, communications, communication process, communication efficiency, social networks, chat bots, instant messengers, mobile applications.

Надійшла до редакції 29.11.19 р.