

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

Устенко А.С.

Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну

Наук. керівник к.е.н., Хмелевська Л.П.

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій безтериторіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

Практика свідчить, що інтернет–технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим завдяки наступним перевагам:

- витрати на застосування є невеликими;
- використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти;
- можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення цільової аудиторії, при цьому адресність впливу забезпечує фактично миттєвий доступ на ринок будь–якої країни чи регіону;
- можливість у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу [1].

Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет–технологій у маркетингу в цілому та рекламній діяльності зокрема.

Питанню інтернет–технологій та особливостей їх застосування у маркетинговій діяльності в цілому та у рекламній діяльності зокрема присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, але динамічність розвитку цієї сфери обумовлює актуальність обраної теми дослідження [3,4,5].

Узагальнення літературних джерел і практичного досвіду діяльності українських підприємств та установ у віртуальному середовищі надало можливість запропонувати власне бачення структури сучасного інтернет–маркетингу (рис. 1)



Рис. 1 – Структура сучасного інтернет–маркетингу

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами. На сучасному етапі розвитку інтернет-технологій виокремлюють наступні різновиди опитування в середовищі Інтернет:

offline – опитувальні листи респондент отримує через e-mail або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail;

online (e-mail-опитування, web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування [2].

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів. Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності. До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування репрезентативної вибірки, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів).

Для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні). При обробленні інформації потрібно брати до уваги, що відповідь лише певна частина респондентів і що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернету станом на 2015 р. були близько 53% населення).

Систему інструментів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет подано на рис.2.



Рис. 2 – Система інструментів маркетингових інтернет-комунікацій

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатоспрямована комунікаційна модель, в якій кожен користувач мережі має можливість звертатися до інших користувачів та можливість зворотнього зв'язку. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив інтернет–технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Література: 1. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Бихова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2 (97). – С. 87–95. 2. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет–технологій у маркетингу [Текст] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64 – 74. 3. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с. 4. Ярлыков, А. Инструменты Интернет–маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет–маркетинга. – 2013. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЙОГО СКЛАДОВІ

Есауленко Р. О.

*Магістр Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

Науковий керівник к.е.н., доц. Птащенко О.В.

Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Він має об'єктивно–суб'єктивну природу. Це свідчить не лише про необхідність соціально значущої діяльності фірми (організації) або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати [2, с. 45–46].

Правильно підібраний імідж представляє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю.

Імідж відображає ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість.

Імідж дійсно призваний зекономити наш час. Він задає апробуванні шляхи ідентифікації об'єкта. Об'єкт в результаті стає впізнаваний і безпечний. Стає прогнозувати його дії. Назвемо цю функцію іміджу ідентифікацією. Існує ще одна функція іміджу, яку ми зобов'язані урахувати. Назвемо її ідеалізацією. В цьому випадку імідж намагається видати бажане за дійсне. І в тому, і в іншому випадку імідж має функцію протиставлення, так як він будується системно, виходячи з вже