

Бойко О. В., к.е.н., доцент
Кусик М. І. магістрант
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

В умовах стрімкого розвитку сучасної економіки Інтернет виступає у ролі прискорювача бізнесу та впливає на розвиток інформаційного суспільства загалом. Керівники підприємств повинні постійно модернізувати бізнес-процеси в організації, раціонально та ефективно організовувати взаємодію з клієнтами та підвищувати конкурентну позицію на ринку. У зв'язку з цим постає необхідність у використанні сучасних інформаційних технологій.

Інтернет-комунікації дають змогу розширити межі вітчизняного ринку, вийти на зарубіжні ринки та зменшити витрати на просування та збут продукції, не витрачаючи при цьому додаткових ресурсів. Інтернет-комунікації і технології не потребують великих коштів для охоплення цільової аудиторії, оскільки з клієнтами вони перебувають в онлайн зв'язку, що дає можливість охопити значну за масштабами аудиторію клієнтів. Інтернет є новим інструментом комунікацій, які

поєднують в собі новий прогресивний та ефективний інноваційний засіб ведення бізнесу, який немає кордонів [1, с. 235].

Слід зазначити, що з появою мережі Інтернет та її динамічним розвитком значно змінилися та продовжують безперервно вноситися зміни у засоби реклами та комунікації. Загалом термін «комунікація» – це обмінний процес, що здійснюється між двома або кількома сторонами, в ході якого змістова інформація передається шляхом спеціально обраних символів.

Світовий маркетинг характеризується змінами на рівні стратегії компанії, особливо це стосується комунікації. Конкуренція змушує не тільки застосовувати нові технології виробництва товарів чи послуг, а й створювати нові засоби для їхнього просування на ринку. Для досягнення бажаного успіху на рівні комунікативних стратегій підприємство повинне забезпечити такі умови, як знання потреб споживачів та відкритість комунікативної ініціативи компанії. Щоб застосувати сучасний підхід комунікативної стратегії компанії, необхідно максимально раціонально і оптимізовано організувати процес впливу виробника на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

Варто зауважити, що широкі можливості Інтернету висувають досить складне завдання їхньої реалізації при побудові організаціями системи маркетингу підприємства [1, с. 235].

Маркетингові комунікації, а особливо Інтернет-комунікації поєднують в собі можливість персоналізації інформаційного повідомлення та інтерактивність. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», де кожен абонент мережі може звернутися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації за допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії між учасниками комунікацій [2].

Найбільш ефективні заходи, які можуть використовуватися в мережі Інтернет для розвитку підприємства, це: сайт компанії (безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті); пошуковий маркетинг (з включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама); зовнішня активність компанії в Інтернеті (E-mail маркетинг, агресивний маркетинг); просування бренду (банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, крос-брендинг, афілійований маркетинг, спонсорство); маркетинг у соціальних медіа (сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, блогінг, онлайн відео) [3, с. 18].

Для розвитку підприємства та досягнення поставлених цілей необхідно використовувати зазначені заходи комплексно, адже це дасть змогу підвищити інноваційну активність та використовувати їх залежно від цілей рекламної кампанії та реалізації товару [4, с. 347].

Основними елементами комплексу просування в Інтернеті є [1, с. 237]:

– Реклама в Інтернеті, яка складається з двох рівнів. Перший рівень – власний сайт, який може бути представницьким або корпоративним, рекламний промо-сайт

або Інтернет-магазин. Другий рівень являє собою зовнішню рекламу, тобто банерну-рекламу з використанням електронної пошти, дощок оголошення, списків розсилки і реєстрація самого сайту компанії в web-каталогах.

– Стимулювання збуту – різновид маркетингової діяльності, спрямований на заохочення споживачів придбати товари або послуги підприємства і цим самим стимулювати купівельну активність споживачів (різноманітні конкурси або купони, які розміщуються в Інтернеті).

– PR (Public Relations), який має важливе значення в мережі Інтернет, а не лише у ЗМІ. Використання Інтернет дає змогу зменшити витрати за рахунок заміни друкованих матеріалів на інформаційну форму. Тому перевагою є можливість швидкого оновлення інформації у будь-який час без додаткових затрат коштів. Саме Інтернет допомагає виконати певні завдання PR, які стоять перед організацією.

Виходячи із вищевикладеного, застосування Інтернет-комунікацій має свої переваги для підприємства. До таких переваг можна віднести наступні [5, 6, с. 81]:

– по-перше, висока гнучкість, адже існує можливість коригувати чи взагалі змінити комунікативну програму;

– по-друге, охоплення цільової аудиторії є більш точним завдяки розміщенню інформації на тематичних Інтернет-сайтах, правильного вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у конкретний момент часу;

– по-третє, інформація постійно доступна цільовій аудиторії;

– по-четверте, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення даного сайту, продукту і маркетингу відповідно до отриманих результатів такого «відстеження»;

– по-п'яте, вагомою перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій;

– по-шосте, споживач має змогу взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, ознайомитися з ним, спробувати і придбати товар, якщо він підходить споживачу по усім критеріям. Також Інтернет-комунікації дозволяють розміщувати велику кількість інформації, включаючи звук, графіку і відео.

Отже, Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою успішної маркетингової діяльності підприємства, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Вагомим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства є застосування Інтернет-технологій із використанням сучасних інструментів та засобів Інтернет-комунікацій. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів організації та реалізації самої маркетингової політики підприємства. Дані інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибутки підприємства.

Розвиток Інтернет-комунікацій дає змогу підприємству швидше знаходити цільову аудиторію за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах та можливості відстеження кількості клієнтів на сайтах. Щоб досягти успіху потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації та Інтернет-комунікації, як єдине ціле, що дасть можливість ефективніше планувати

маркетингову політику підприємства і беззаперечно позитивно вплине на його розвиток.

Список використаних джерел:

1. Тищенко О. М. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства / О. М. Тищенко // Збірник наукових праць молодих вчених КПП «Актуальні проблеми економіки та управління». – 2016. – № 10. – С. 233-238.
2. Бушуєва Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
3. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні / Н. Р. Кордзая // Науковий вісник Херсонського державного університету «Економічні науки». – 2015. – № 12. – С. 17-20.
4. Гук О. В. Вплив системи Інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства / О. В. Гук // VIII Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні підходи до управління підприємством» (6-7 квітня 2017 року). – К.: КПП, 2017. – № 2. – С. 344-352.
5. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>.
6. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – 204 с.

Вишневська О. А., к. с.-г. н. н., доц.
Київський кооперативний інститут бізнесу і
права, м. Київ, Україна

РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНОГО ЕЛЕМЕНТУ УСПІШНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. «Реклама – двигун торгівлі» – цей вислів знайомий, напевно, кожному, але якщо вдуматися, то реклама в ширшому сенсі є і двигуном прогресу, адже більшість про нові товари, де застосовані нові технології і рішення дізнаються саме з реклами. Відповідно нові товари швидше отримують попит, а значить, передові технології і виробництво розвивається набагато більш високими темпами.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована "на споживача", його потреби і бажання. Рекламна діяльність є тим основним важелем, який спроможний впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат – покращуються показники господарської діяльності підприємств.