

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ КРАЇНИ

В.Д. Кармазінова, канд. екон. наук, доц.

О.О. Каркушка, асист.

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Інтернет-комунікації відносно нове явище сучасного суспільства. Інтернет є особливим середовищем спілкування, що відіграє з кожним днем все більше впливає майже на всі сфери життєдіяльності сучасного суспільства. Значна популярність і швидке поширення інтернет-технологій сприяє появі як нових можливостей, так і перспективних способів комунікації, які формують особливу сферу інформаційної взаємодії, що приводять до виникнення інноваційних інструментів впливу на вибір суспільства. Інтернет представляє нове когнітивне середовище, в якому відбувається самоорганізація нового знання, як фрагмента реальності, і відповідно до цього, продукту різних соціальних та культурних традицій, встановлення зрозумілого зв'язку.

До особливостей Інтернет – комунікації науковці відносять:

- віртуальність;
- інтерактивність;
- гіпертекстуальність;
- глобальність;
- креативність;
- анонімність;
- фрагментарність.

Значна увага надається трансграничному характерові комунікації користувачів в інтернеті, високій мобільності, як окремої людини, так і соціальних систем, соціальних інститутів, змінності ієрархічного порядку поширення інформації (з вертикального, із домінуванням одного із суб'єктів, до рівноправного) [1, стр. 53–56].

Маркетингові комунікації, особливо інтернет-комунікації, поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися 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 із допомогою пошукових серверів, таких як Google, YouTube та ін. Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій. У таблиці наведено найбільш ефективні заходи, що можуть використовуватися в мережі Інтернет.

Таблиця

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
1	2	3	4
Сайт компанії	Спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті	Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанії, бренд та асортимент продукції	Сайт Rozetka.com, портал bigmir.net
Пошуковий маркетинг	Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама	Мета пошукової оптимізації - зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність компаній в Інтернет	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які перенаправляють клієнтів на сайт компанії або мікросайт	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах,	Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки	Розміщення на сайтах порівнянь товарів,

Продовження таблиці

1	2	3	4
	спонсорство та кросбрендинг, афілійований маркетинг		оглядів
Rich-media	Формат банера нового покоління, (інтерактивні рекламні ролики	Можливість використовувати	Приклади AdSpot, TopLine

Маркетингові інтернет-комунікації повинні бути повноцінно інтегровані в цикл інтерактивної та інтенсивної взаємодії зі споживачами-користувачами, яка гарантує підприємству успішний збут продукції, прибутковість та посиленні ринкової позиції.

Оптимізація процесу використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет повинна відбуватися шляхом постійної інтерактивної взаємодії та залежить від своєчасних коригувань параметрів отриманого трафіку від автоматизованих сервісів Google Analytics, CoMagic.

Висока динаміка розвитку ринкових відносин характеризується зростанням конкуренції, що викликає необхідність підтримки максимально високого рівня рентабельності організації. У зв'язку з цим виникає потреба в створенні та впровадженні нових методик організації комерційної діяльності підприємства.

Отже, виникає необхідність у формуванні комунікативної стратегії підприємства на іншому, більш високому і прогресивно-якісному рівні. Маркетингові послуги, що надає компанія, передбачають довгострокове планування діяльності компанії при постійній тісній комунікації з клієнтом, а також складання короткочасного плану. Результат буде ефективним тоді, коли надання маркетингових послуг для проекту здійснюється комплексно і систематично.

Список використаних джерел

1. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.