

Жуков Святослав Августович,
д.е.н., с.н.с., доц., ДВНЗ «УжНУ»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Жуков Ігор Святославович
Мукачівський державний університет;
Німець Наталія Борисівна
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність – це економічний ресурс суспільства, який разом із виробничими факторами «праця», «земля», «капітал», «інформація» забезпечує ефективне суспільне виробництво в умовах ринкової економіки. У Господарському кодексі України підприємництво (господарська комерційна діяльність) визначено як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

У підприємницькій діяльності широко застосовується такий інструмент, як комунікація. Комунікація – це природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі, кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію [4]. Комунікації – є важливими для підприємницької діяльності, і саме тут використовують комунікації, пов'язані з бізнес-діяльністю як на зовнішньому рівні: зовнішнє мікросередовище (постачальники, підприємство, конкуренти, покупці, посередники), зовнішнє макросередовище (економіка країни, правове поле тощо) так і на внутрішньому (безпосередньо в підприємницькій структурі).

Інтернет-комунікації займають особливе місце в комплексі інтернет-маркетингу, оскільки його елемент – реклама є принципово новим інструментом, що поєднує в собі характеристики і способи інших засобів рекламування, трансформуючи їх у зручні і мобільні види для сприйняття читацькою аудиторією. Інтернет-комунікація несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, що доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш значну інформацію та відомості про товари та послуги [1].

Інтернет-комунікації – це спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [3]. Однак Вікіпедія пропонує інтернет-комунікації розуміти без прив'язки до маркетингу. Тому, вважаємо, що інтернет-комунікації доцільно визначати як інструмент маркетингових комунікацій у межах віртуального економічного середовища, для стимулювання реалізації товарів і послуг за рахунок спрямованого на інформування потенційних споживачів про запропоновані товари і послуги,

оперативного задоволення потреб клієнтів і вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів.

Інтернет-комунікації спрямовані на інформування споживача на кожному етапі його взаємодії з продуктом із урахуванням її ключових функціональних особливостей, у тому числі можливостей точкового спрямованого та інтерактивного потоку інформації на основі візуального й акустичного характеру сприйняття, можливостей статичної та динамічної форм подачі інформації, а також масового й індивідуального звернення до потенційного споживача.

Також важливо відзначити переваги діяльності всіх суб'єктів бізнесу в інтернет-середовищі, тобто як для продавців, так і для покупців, які обумовлені впливом трьох основних факторів – ціни, часу і прямого контакту. Лише одноразова присутність цих факторів може спонукати потенційного клієнта (чи то приватна особа або велике підприємство) до придбання чого-небудь за допомогою інтернет-мережі.

Правильно налагоджена система дає можливість споживачам робити вибір та оформлювати замовлення на товари, не покидаючи свого будинку або не виходячи з офісу. Користувачі повинні мати можливість отримати максимальний обсяг інформації про запропоновані товари і послуги, в тому числі порівняльного характеру.

У результаті прямого контакту з потенційним споживачем також з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками, що таким чином дозволяє покупцеві уникнути впливу переконливих та емоційних факторів.

Для підприємств, що реалізують товари та послуги через інтернет, можна виділити наступний ряд переваг:

- можливість отримувати додаткову інформацію про потреби покупців на основі аналізу їх реакції на ті чи інші пропозиції, що в результаті дозволяє якісно та оперативно вносити необхідні корективи в рекламну кампанію;
- направленість комунікацій на конкретно виділену цільову аудиторію;
- проведення оцінювання ефективності на кожному з етапів проведення комунікацій;
- проведення комунікаційної діяльності з обмеженим бюджетом;
- зниження рівня витрат на поширення маркетингової інформації;
- доступ споживача до інформації в будь-який час доби;
- перспектива розширення частки ринку, що займає підприємство;
- можливість оперативно реагувати на мінливі ринкові умови: в стислі терміни змінювати ціни й асортимент товарів і послуг, а також описи до них.

Відмінною характеристикою інтернет-комунікацій є можливість відбору рекламних оголошень, що переглядаються. Таким чином, користувач мережі може відмовитися від показу рекламного повідомлення, кліку на банер або перегляду змісту оголошення на веб-сторінці та обрати ті повідомлення чи банери, що його зацікавили по заголовку.

Комунікації в Інтернет-мережі направлена на вирішення таких завдань:

- створення позитивного іміджу підприємства, його торговельної марки, товарів і послуг;
- наведення інформації про фірму, її торгової марку і товари для користувачів світової мережі у вільному доступі;
- реалізація усіх можливих шляхів надання інформації про товар: візуальної та звукової складової, анімації, відео тощо;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію;
- здійснення продажу продукції через інтернет-мережу [5].

Отже, впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів бізнесу обумовлює подальший розвиток електронного бізнесу, в тому числі й інтернет-комунікацій. Інтернет-комунікації, їх рівень розвитку є важливою складовою маркетингової діяльності в інтернет-середовищі.

Перелік використаних джерел:

1. Бегерська О.В. Особливості інтернет-комунікації. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>.
2. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. №18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Інтернет-комунікація. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.
4. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний курс та його практичне використання. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_3_5.
5. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. К.: Міленіум, 2008. 216 с.