

Гук О.В.

*кандидат економічних наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ*

Тищенко О.М.

*студент факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ*

ВПЛИВ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ НА АКТИВІЗАЦІЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті проаналізовано сутність засобів Інтернет-комунікацій та їх вплив на активізацію інноваційної діяльності підприємства. Авторами досліджено, що Інтернет-комунікації сприяють здійсненню ефективного та раціонально організованого процесу взаємодії підприємства з клієнтами, що в свою чергу сприяє проведенню рекламних кампаній, отримання інформації від клієнтів, дозволить активізувати інноваційну діяльність і на цій основі приймати ефективні управлінські рішення. Розкрита роль Інтернет-комунікацій, оскільки в умовах існування нової економічної системи розвиток даної мережі виступає ключовим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства, з її допомогою створюється та розповсюджується інформація про товари та послуги компанії. Розглянуто елементи комплексу просування в Інтернеті: сайт компанії, реклами в мережі, стимулювання збуту, PR, пошукового маркетингу, Rich-media. Виокремлено основні переваги від застосування Інтернет-комунікацій: більш точне охоплення цільової аудиторії, своєчасне «відстеження» відвідувачів на сайті, доступність інформації клієнтам, висока гнучкість, низька вартість порівняно з іншими масовими комунікаціями.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, інноваційна діяльність, Інтернет-технології.

Гук О.В.

Тищенко А.Н.

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-КОМУНИКАЦИИ НА АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье описано сущность средств Интернет-коммуникаций и их влияние на активизацию инновационной деятельности предприятия. Доказано, что Интернет-коммуникации позволят предприятию эффективно и рационально организовать процесс взаимодействия с клиентами, в свою очередь даст возможность проводить рекламные кампании, получать информацию от клиентов, позволит активизировать инновационную деятельность и на этой основе принимать эффективные решения. Раскрыта роль Интернет-коммуникаций, поскольку в условиях существования новой экономической системы развитие данной сети выступает ключевым фактором обеспечения конкурентных позиций предприятия, создают и распространяют информацию о товарах и услугах компании. Рассмотрены элементы комплекса продвижения в Интернете: сайт компании, рекламы в сети, стимулирование сбыта, PR, поискового маркетинга, Rich-media. Выделены основные преимущества от применения Интернет-коммуникации: более точное охват целевой аудитории, своевременное «отслеживания» посетителей на сайте, доступность информации клиентам, высокая гибкость, низкая стоимость по сравнению с другими массовыми коммуникациями.

Ключевые слова: Интернет-коммуникации, инновационная деятельность, Интернет-технологии.

Guk Olga

Tyshchenko O.

IMPACT OF INTERNET COMMUNICATIONS AT ENHANCING INNOVATION ACTIVITY

Annotation. The article describes the essence of the Internet communications tools and their impact on the promotion of innovative business enterprises. Proved that Internet communication allow companies to effectively and efficiently organize the

interaction with customers, which in turn will allow to advertise, receive information from clients, will step up innovation and on this basis to make effective decisions. The role of Internet communications, since in the face of new economic system development of this network is the key factor in ensuring the competitive position of the company, create, and share information about products and services company. The elements of the complex promotion on the Internet: company website, online advertising, sales promotion, PR, search engine marketing, Rich-media. The main advantages of the use of Internet communication: more accurate coverage of the target audience, the possibility of "tracking" visitors to the site, the availability of information to customers, high flexibility, low cost compared to other mass communication. **Keywords:** Internet communication, innovation, Internet technology.

Вступ. В сучасних умовах ведення бізнесу, які характеризуються високою конкуренцією, Інтернет займає ключову позицію прискорювача та розвитку не тільки бізнесу, а й інформаційного суспільства в цілому. Інтернет є новим інструментом комунікацій, які поєднують в собі новий прогресивний та ефективний інноваційний засіб ведення бізнесу, який немає кордонів. Використання Інтернет-комунікацій дозволяє не тільки знизити витрати на просування та збут продукції, а також має можливість розширити межі вітчизняного ринку, вийти на ринки зарубіжних країн не витрачаючи при цьому ніяких додаткових ресурсів. Інтернет-комунікації і технології не вимагають таких значних коштів для охоплення цільової аудиторії, оскільки вони перебувають в онлайн зв'язку з клієнтами, що дає змогу забезпечити недосяжну за масштабами аудиторію клієнтів.

Дослідженням проблематики Інтернет-комунікацій займались багато вчених і теоретиків, зокрема, такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Лук'янець Т.І., Титоренко Г.А, Макарова Г.Л, Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Ф.Котлер у науковій публікації «Основи маркетингу» розглянув Інтернет-технології в контексті різновиду соціальних мереж. Дослідження вчених базується в основному на виокремленні ролі просування Інтернет-комунікацій в маркетингу та аналізу різних методів і характеристик просування. Однак у більшості досліджень не було

розглянуто самі відносини споживача і виробника у новій інформаційній мережі яку породжує Інтернет.

Постановка завдання. Метою дослідження є сутність поняття Інтернет-комунікацій, з огляду на те, що вони сучасних умовах ведення бізнесу стають головним фактором активізації інноваційної діяльності підприємства, забезпечення конкурентних переваг поряд з іншими підприємствами.

Результати дослідження. Враховуючи розвиток сучасних новітніх технологій, а особливо мережі Інтернет, з'явилося таке поняття як Інтернет-комунікації. Вони відіграють значну роль в активізації інноваційної діяльності підприємства. Використовуючи інструменти системи Інтернет-комунікацій, підприємство має змогу передавати інформацію своїм клієнтам не тільки про визначені товари чи послуги, а й використовувати їх для просування інформації про свою компанію.

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації. Маркетингові комунікації, а 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 (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій [5].

Вітчизняні підприємства прагнуть інноваційного розвитку та активізації інноваційної діяльності. Застосування такого типу розвитку сприяє посиленню конкурентоздатності та фінансової стійкості. Однак, останнім часом існує негативна тенденція: призупинення та зменшення кількості інноваційних процесів. Велика різниця між реальним станом інноваційних процесів та

очікуваннями підприємств зумовлює необхідність розроблення заходів удосконалення інноваційної діяльності в цілому та активізації інноваційної діяльності зокрема [2].

Зараз існує велика кількість досліджень, аналітичних даних, інструментів які дають змогу не тільки підвищити активізацію інноваційної діяльності підприємства, а й забезпечити конкурентні переваги над своїми головними суперниками на ринку. Наприклад, просування підприємства в Інтернеті відноситься до системи Інтернет-комунікацій.

У таблиці 1 наведено найбільш ефективні заходи, що можуть використовуватися в мережі Інтернет. Для досягнення поставлених цілей підприємству потрібно використовувати зазначені в таблиці заходи комплексно, що дасть змогу підвищити інноваційну активність підприємства та використовувати їх залежно від цілей рекламної компанії і самої реалізації продукту.

Таблиця 1

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
Сайт компанії	Сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, Інтерактивні елементи на сайті.	Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанії, бренд та асортименті 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 компанії в Інтернеті	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS.	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які перенаправляють	Розсилки компанії Prestige club.

		клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2-5%.	
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та крос-брендинг, афілійований маркетинг.	Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
Rich-media	Формат банера нового покоління, який представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією <i>Flash</i>	Можливість використовувати анімацію, звук, багато посилань інтерактивне спілкування з користувачами недоступні для традиційних засобів.	Приклади AdSpot, TopLine

Джерело: [7]

Розглянемо основні елементи комплексу просування в Інтернеті[4]:

- *Реклама в Інтернеті*. Використовується підхід на основі двох рівнів:

Перший рівень – це власний сайт, може бути представницький сайт або ж корпоративний, Інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт. Другий рівень – зовнішня реклама, тобто банерна-реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, використання дощок оголошення і реєстрація самого сайту компанії в web-каталогах.

- *Стимулювання збуту*. Це різновид маркетингової діяльності за допомогою якого здійснюється пряме заохочення споживачів придбати товар чи послугу підприємства і цим самим стимулювання купівельної активності споживачів. Наприклад, різні знижки чи купони, гарантії, що розміщуються в мережі Інтернет.

- PR (Public Relations) в Інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. За допомогою мережі Інтернет створюється позитивний імідж підприємства, також зменшуються витрати за рахунок того, що відбувається

заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму. Тому Інтернет допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед підприємством, дозволяє швидко оновлювати інформацію в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Можна виділити наступні переваги від застосування Інтернет-комунікації [3,6]:

- по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та шляхом розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву *targeting*);

- по-друге, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*);

- по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

- по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

- по-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;

- по-шосте, значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Для того, щоб виявити інноваційний характер комунікацій Інтернет-маркетингу, необхідно чітко вияснити сутність, роль та елементи маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це система налагодження обміну інформацією із ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов і досягати поставлених цілей [1, с.10–11]. Маркетингові комунікації мають бути спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії інформацію, яка б сприяла їх позитивному ставленню до товарів, послуг чи фірми.

Отже, мета будь-яких Інтернет-комунікацій – продати товар чи послуги. Для успішної роботи підприємство має правильно визначити цільове призначення своїх звернень, де найбільш можливий контакт цільової аудиторії. Зараз все більше людей проводять свій вільний час у мережі Інтернет, тому часто інформація для клієнтів надається саме через інноваційне середовище Інтернет.

Висновки. У статті було досліджено вплив Інтернет-комунікацій на активізацію інноваційної діяльності підприємства, виділено основні переваги використання даної системи на ринку.

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства. Дані інноваційні інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибутки підприємства.

Розвиток зазначеної мережі дає змогу підприємству швидше і якісніше знаходити цільові аудиторії, за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах, а також завдяки яким з'явилась можливість відстеження кількості клієнтів на сайтах. Щоб досягти успіху потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації, Інтернет-комунікації, як єдине ціле, що дасть можливість ефективніше планувати маркетингову і інноваційну політику підприємства.

Література

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / О.С.Братко. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
2. Гук О.В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства / О.В. Гук, В.О. Шкурат // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. – Миколаїв. – 2015. – Вип. 7. – С.545-548.

3. Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації [Електронний ресурс] / Т.А Зуб, О.В. Зозульов. Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>

4. Информационные технологии в бизнесе : [Энциклопедия] / [Дженкинс, Анна, Витцель, Морген, Желены, Милан и др.]; Под ред. М.Желены; [Пер. с англ. А.Железниченко и др.] – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1117 с.

5. Бушуєва Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс] / Л.Б. Бушуєва – Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>

6. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.

7. Юхименко Т.В Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційноо товару [Електронний ресурс] / Т.В. Юхименко, Л.М. Шульгіна. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf