

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

В сучасних умовах для вітчизняних виробників використання інтернет-комунікацій як відносно недорогого інструменту набуває надзвичайної важливості, оскільки дозволяє оперативно і з невеликими витратами просувати їх продукцію на світові ринки, забезпечити адресність впливу на цільову аудиторію, формувати і посилити власний імідж, а також імідж їх продукції тощо. Проте аналітика свідчить, що більшість українських товаровиробників безсистемно формують і реалізують комунікативно політику в інтернеті, що не дозволяє використовувати її потенціал, а в багатьох випадках навіть заперечує самій ідеї веденню інтернет-бізнесу. В цих умовах актуалізується завдання систематизації інструментів і методів інтернет-комунікацій і розроблення на цій основі рекомендацій щодо їх ефективного використання. Особливо гостро це питання постає для промисловості, яка визначає темпи розвитку інших галузей національної економіки.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики маркетингової діяльності в інтернет-середовищі дав підстави визначити основні інструменти інтернет-комунікацій, а також ознаки їх класифікації які виділяють вітчизняні і зарубіжні науковці.

1. За географічною ознакою:

- локальні (цільова аудиторія обмежена географічним розташуванням).

До них відносяться: місцеві *on-line* торгівельні майданчики, сайти та групи міста/області/країни в соціальних мережах;

- глобальні (цільова аудиторія не обмежена географічним розташуванням). Особливо це притаманно послугам, наприклад, створення сайту, дизайн та ін. До них відносять агрегатори.

2. За типом сектора:

- B2B, для них доцільно використовувати: персональний сайт, реєстрація на спеціальних форумах та ін.;

- B2C, для них доцільно використовувати: сайт, торгівельні майданчики, соціальні мережі, прас-агрегатори та ін.;

- C2C. Прикладом цього формату є всесвітньо відомі акціонерні майданчики типу *Ebay* та *Amazon*.

3. За метою:

- продаж виробів або послуг. В даному випадку більш доцільно буде створення веб-сайту на якому де споживач зможе безпосередньо зробити покупку/замовити послугу;

- лідогенерація – залучення цільової аудиторії на сайт, що продає, різними методами: *E-mail*-розсилкою, соціальними мережами, використанням контекстної, банерної або тізерної реклами;

- підвищення іміджу. В даному випадку необхідно слідкувати за репутацією компанії в Інтернеті, а саме: використовувати лише якісний та унікальний контент, що розповсюджується в Інтернет – середовищі.

У табл. 1 подано характеристики кожного з інструментів інтернет-комунікацій, що перераховані вище.

Таблиця 1. Особливості основних інструментів інтернет-комунікацій

Назва, методу/інструменту	Сутність інструменту	Характеристика		Особливості застосування
		Переваги	Недоліки	
1	2	3	4	5
Електронні торгові майданчики	Розміщення інформації про підприємство/товар/послугу (в залежності від мети розміщення)	Умовно безкоштовне розміщення інформації	Необхідно постійно (у середньому раз на місяць оновлювати оголошення)	Необхідно встановлювати utm – мітку для відслідковування джерела трафіку
Власний веб-сайт	Майданчик для розміщення інформації про компанію, каталогу продукції, та ін.	Можливість подати його на будь-якій платформі, і, як наслідок – заявити про своє існування на міжнародному ринку	Необхідність мати штатного професіонала для підтримки сайту	Доцільним є використання сайту типу «візитка» або «landing page»

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Прайс-агрегатори	Ресурси, які спеціалізуються на зборі даних про наявність продукції та її ціну і надають цю інформацію покупцеві в зручному для порівняння і вибору вигляді	Можливість наглядно показати власні цінові переваги, кращі умови доставки або сервісного обслуговування у порівнянні з конкурентами на міжнародному рівні	Висока вартість розміщення, необхідність постійно оновлювати прайс у зв'язку з нестабільністю курсу валют тощо	Прайс - агрегатори тільки формують трафік на сайт
Директ-мейл	Розсилка електронних листів	Цільовий вплив на потенційного споживача. Можливість безкоштовно залучити потенційного споживача	Невизначена швидкість відгуку. Лист може бути неактуальним, невчасним	Повинен бути чітко визначений контент-план створення розсилки, його мета
Соціальні мережі, форуми	Створення власних профілів, заходів, тематичних груп та ін.	Глибина таргетингу, велика довіра до лідерів думки	Велика кількість непотрібної інформації, запам'ятованість. Необхідність великих витрат для проведення тестування	Розглядається як джерело трафіку на основний сайт або «landing page»

Спираючись на результати класифікації і дані табл. 1 запропоновано рекомендації щодо сфер застосування розглянутих вище інструментів інтернет-комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2. Сфери застосування інструментів інтернет-комунікацій

Класифікація		Електронний майданчики	Веб - сайт	Прайс - агрегатор	Директ - мейл	Соціальні мережі	Форуми
За географічною ознакою	Локальні	+	+			+	
	Глобальні	+	+			+	
За типом сектора	B2B		+				+
	B2C			+			
	C2C					+	
За метою	продаж	+	+	+			
	лідогенерація				+	+	
	підвищення іміджу						+

Отримані результати можуть бути використані у якості методичної допомоги при розробленні ефективної комунікаційної політики в підприємства в Інтернет, особливо, в частині формування системи інструментального забезпечення її реалізації.

Ілляшенко С.М. Інструменти інтернет-комунікацій: класифікація та особливості застосування / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко, Ю.С. Шипуліна // Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 30 листопада 2016 р., м. Хмельницький. – Хмельницький: Редакційно-видавничий відділ Хмельницького національного університету. – С. 10-13.