

КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ: ТРЕНДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування та продаж товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет [1]. Електронна торгівля потребує комплексу законодавчих рішень. На розвиток торгівлі впливають міжнародні компанії, хоча їхня діяльність може збільшити конкуренцію. Але в довгостроковій перспективі ці зміни необхідні й неминучі. Основними тенденціями в онлайн-маркетингу, які впливають на продаж продукції підприємствами, є розвиток маркетингових інструментів [1].

Управління та обмін інформацією мають вирішальне значення для ефективності будь-якого маркетингового каналу. Головною перевагою онлайн-бізнесу є його глобальний охоплюючий характер, який не обмежений територіальними межами. Це дозволяє ефективно спілкуватися з клієнтами незалежно від їх місця знаходження, при цьому витрати на доступ до інформації не залежать від відстані, у відміну від традиційних методів, де ця залежність є прямою.

Комбінація можливостей Інтернету та реклами відкриває широкі перспективи для реклами в онлайн-середовищі. Інтернет-реклама вимагає значно менше витрат, як фінансових, так і фізичних, а система керування рекламним процесом повністю автоматизована і має більш гнучкі налаштування для компонентів рекламної кампанії.

При цьому швидко відбувається зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Компанія, що інвестує кошти у просування товарів, цікавиться головним чином показником ROI (поверненням інвестицій), і саме Інтернет-рекламодавець може відстежувати реакцію користувачів на кожне оголошення, дізнатися, як саме поведив себе клієнт: чи відвідав він магазин, як довго досліджував товар, який саме обрав, чи став постійним клієнтом [2].

Переваги Інтернет-маркетингу не обмежуються лише можливістю чітко охопити цільову аудиторію. Він пропонує гнучке керування рекламними комунікаціями. При цьому навіть скромний рекламний бюджет забезпечує максимальну віддачу. У сучасних економічних умовах Інтернет-маркетинг є майже універсальним засобом реклами для різних сфер бізнесу. Також важливим фактором у використанні Інтернет-реклами є те, що більшість користувачів Інтернету - це освічені люди з вищим середнім доходом, що привертає увагу потенційних рекламодавців товарів та послуг різних секторів.

В інтернеті, як на основному майданчику спілкування та взаємодії, сучасні підприємства стикаються з постійними змінами та нововведеннями у сфері комунікацій. Розвиток технологій, зміни в споживчих уподобаннях та

конкурентний тиск заставляють компанії активно адаптуватися до нових трендів та шукати ефективні стратегії комунікаційного взаємодії з аудиторією.

Комунікація онлайн-маркетингу - це SEO, SMM, пошуковий маркетинг SMO, набуває популярності VSM, а також ще є: email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, event marketing, використання прайс-агрегаторів та ін. В найближчому майбутньому буде розвиватися практика голосових повідомлень на сайтах і голосове SEO [2]. Google-алгоритми будуть точніше розпізнавати контекст контенту, тому вплив ключових слів зменшується [2]; запровадження або розвиток CRM-системи - база даних покупців та дані про клієнтів, яку необхідно аналізувати вчасно. Сьогодні на практиці існують дуже різні варіанти освоєння баз: компанії, які мають стаціонарні програми, що майже не користуються контактами клієнтів в цілому, і які використовують сучасні інтернет-сервіси, які опрацьовують клієнтські бази компанії. Великі міжнародні компанії готові співпрацювати між собою у разі зацікавлення обміну базами даних [3].

Давайте розглянемо основні тренди та напрямки розвитку комунікацій підприємств в інтернеті.

1. Використання соціальних мереж.

Соціальні мережі вже давно стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для бізнесу. Підприємства активно використовують соціальні мережі для реклами, взаємодії з клієнтами, вивчення їхніх потреб та навіть створення спеціального контенту для різних платформ. Також важливою є орієнтація на емоції споживачів, формування контактів, підвищена увага до поведінки споживачів, які будуть цінними і компанії, і споживачам [3].

Технічно - це розвиток автоналаштування сайтів і реклами на кожного клієнта. Так, формування довіри буде відбуватися швидшими темпами. Модель поведінки змінюється під впливом багатьох сучасних факторів, під впливом настрою оточення, технічних інструментів, новинок та ін.

2. Відео контент.

Зростаюча популярність відео контенту створює нові можливості для підприємств. Від живих трансляцій до коротких відеороликів у Stories форматі, компанії використовують відео для привертання уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з нею.

3. Мобільні комунікації.

Зростаюча кількість користувачів мобільних пристроїв змушує підприємства адаптуватися до цього тренду. Мобільні додатки, сповіщення та SMS-розсилки стають все більш популярними засобами комунікації з клієнтами [2]. Важливо враховувати той факт, що процес купівлі онлайн часом швидкий, часом може бути досить довгим, оскільки споживач спочатку знаходить контент, аналізує його, звертається до інших можливих ресурсів, порівнює, прислухається до думок користувачів, повертається назад і купує або не купує у вас, а з іншого сайту, який продає аналогічний товар.

Крім того, варто розуміти, що не лише інформація в онлайн-ресурсах може впливати на вибір споживача, а й інформація офлайн: споживач отримує

рекомендації, відгуки в офлайн. Тому слід ефективно використовувати месенджери, такі як: Viber, Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp. Компанії, які хочуть розвиватися, повинні вкладати ресурси і час у комунікації за допомогою повідомлень [1]. А ще потрібно використовувати соціальні мережі для продажу та електронну пошту для розсилок - це необхідні канали ділової комунікації.

4. Персоналізація та автоматизація.

Застосування штучного інтелекту та автоматизованих систем допомагає підприємствам створювати персоналізовані комунікації з кожним клієнтом, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання.

5. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг залишається одним із найефективніших способів привертання уваги аудиторії. Створення цікавого та корисного контенту, який відповідає на питання та розв'язує проблеми клієнтів, допомагає підприємствам будувати довгострокові відносини з аудиторією [2].

Загалом, сучасні підприємства мають бути готовими до постійних змін у сфері інтернет-комунікацій. Адаптація до нових трендів та використання інноваційних підходів допоможе підприємствам зберегти конкурентоспроможність та підтримати успішний розвиток у цифровій епосі.

Популярність Інтернет-маркетингу зростає не лише серед підприємств, а й серед звичайних користувачів інтернету, які бажають підвищити впізнаваність своїх веб-сайтів або блогів.

Незважаючи на усі труднощі, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг до свого арсеналу інструментів для роботи на ринку. Поступово зростає кількість фірм, які використовують Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній основне питання тепер не полягає в тому, чи слід використовувати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як розподілити його [1].

Отже, комунікації підприємств в інтернеті продовжують еволюціонувати, розширюється, віддзеркалюючи нові технології та зміни в споживчому поведінці. Підприємства, які успішно адаптуються до цих трендів та напрямків розвитку, які будуть вчасно звертатися із цікавою інформацією та якісними товарами до споживачів, зможуть підтримувати конкурентоспроможність та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Криворученко К. Динаміка змін інтернет-маркетингу. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/krivorychenko_e/dinamika-zmin-internet-marketinhu-2452850.html.

3. Інтернет-маркетинг, види та приклади. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>