

забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЙ

Харенко К.І.

Науковий керівник – Калашнікова Х.І., канд. екон. наук, доцент

Без сумніву, на сьогоднішній момент Інтернет перетворився на справжній сегмент ринку - зі своїми продуктами, послугами, монополіями, конкуренцією, споживачами, попитом і пропозицією, рекламою, зовнішніми зв'язками та іншими елементами, притаманними маркетингу в традиційному розумінні.

Інтернет дозволяє домогтися найвищої індивідуалізації контенту, тобто вмісту Інтернет-сайту, надаваного споживачам. Використовуючи спеціалізовані засоби, які інтегруються в web-сторінки (форми, програмні скрипти), можна з мінімальними витратами забезпечити кожний цільовий сегмент індивідуальною інформацією, необхідної саме даної категорії споживачів.

У реаліях Інтернет - ринку інтереси споживача стають більше значимими для фірми. Споживач не тільки здійснює функції по закупівлі продуктів в організації, але й допомагає їй удосконалювати свою діяльність. Компанії, що діють в Інтернет, повинні розуміти цю специфічну особливість мережного бізнесу й заохочувати споживачів вести конструктивний діалог з організацією. Це, у свою чергу, означає більшу відповідальність фірми перед своїми клієнтами, адже незадоволенням споживачам у Мережі набагато простіше зіпсувати імідж компанії, чим у випадку «традиційного» ринку. Таким чином, виходить «замкнуте коло», у якому споживач і фірма взаємозалежні й взаємозалежні.

Найбільш ефективним способом просування Інтернет-ресурсу є реєстрація в пошукових системах. Такі системи працюють на основі спеціальної програми-робота, яка регулярно переглядає безліч сайтів, заносить інформацію про них (ключові слова, опис та ін.) в індекси (програмні бази даних), потім через якийсь час проглядає їх повторно і, якщо знову отримана інформація не збігається з тією, що вже є в індексах, оновлює свої дані.

При реєстрації сайту в пошуковій системі потрібно ввести тільки адреса і назва ресурсу та іноді контактний e-mail. Далі програма-робот все зробить сама. Проте останнє можливо тільки в тому випадку, якщо складові документи вашого сайту містять так звані мета-визначення -

спеціальні інструкції на мові HTML, які програма-робот переглядає в першу чергу. Якщо такі інструкції опущені, робот зчитує текст, що знаходиться в самому верху сторінки документа, що абсолютно не гарантує, що цей текст виявиться що відноситься до діяльності організації.

Розміщення рекламної інформації на дошках оголошень і форумах має багато переваг перед іншими засобами просування інтернет-ресурсів. По-перше, дана послуга безкоштовна. По-друге, додавання інформації може не бути одноразовою акцією: переважна кількість сучасних дощок оголошень і форумів не має ніяких лімітів на повідомлення користувачів. Іншими словами, ви можете одне і те ж рекламне повідомлення розмістити по декілька разів і в різних рубриках.

Підбиваючи підсумок вищесказаному, можна виділити дві основні особливості в онлайнному бізнесі:

1) споживач як традиційний об'єкт додатка маркетингових зусиль компанії;

2) споживач як партнер компанії, що шляхом взаємовигідного співробітництва допомагає їй досягати своїх цілей.

Таким чином, Інтернет розширює рамки «традиційного» маркетингового мислення. У реаліях Мережі відбувається трансформація традиційних поглядів організації на споживача як на об'єкт впливу, переводячи його в категорію партнерів. Споживач в умовах онлайн-бізнесу вносить набагато більший внесок у створення продукту, чим у рамках «реального».

ПРОБЛЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Шульга К.Р.

Науковий керівник – Калашнікова Х.І., канд. екон. наук, доцент

Розвиток управління інформаційного забезпечення на підприємствах будівельної галузі, та застосування інформаційних технологій стає найважливішою проблемою, що вимагає першочергового вирішення. Але більшість будівельних підприємств процесам організації інформаційного забезпечення не надають належного значення, що приводить до негативних наслідків їх господарської діяльності.

Успішне управління передачі інформації на підприємствах будівельної галузі обумовлене передбаченням подій на основі системного аналізу інформації.