

- визначення прогнозованого рівня попиту;
- краще задоволення потреб споживачів;
- сегментація ринку за поведінковим фактором та обґрунтований вибір сегменту. [3]

Дуже велика перевага у консалтингових фірм у тому, що вони безпосередньо контактують зі своїми клієнтами не лише у онлайн режимі, а й спілкуються або ж в телефонному режимі, або вживу. Це значно полегшує збір інформації про споживачів та потенційних клієнтів, адже спілкуючись, ви можете почути реакцію та безпосередні коментарі на рахунок різних новин, змін, пропозицій тощо. Тому така важлива інформація про споживачів, яку інші фірми вишуковують через різні канали, консалтингові фірми отримують на пряму, хочуть вони того чи ні. І відповідно, в силу своїх можливостей, вони мінімально та поверхнево можуть робити дослідження своєї клієнтської бази.

Таким чином, дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг повинні бути невід'ємною частиною роботи маркетингового відділу, а бо ж інших відповідальних за це підрозділів, оскільки ринок в Україні відносно новий і споживачі не мають особливої довіри до такого роду послуг. Потрібно знаходити шляхи не лише інформування потенційних клієнтів про те, що таке консалтинг, а й розробляти методи отримання довіри для довгої та плідної співпраці як для споживачів, так і для консалтингової фірми.

Література:

1. Портал тренінги в Україні [Електронний ресурс]: – 2010 – Режим доступу : <http://www.training.com.ua/media/presentation/60>
2. Кривов'яз В.С., Зозульов О.В. «Особливості просування консалтингових послуг на промисловому ринку», Національний технічний університет України «КПІ» (2012)
3. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОСББ: досвід, виклики, перспективи» ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 30 січня 2017 року

УДК 339.138

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Студ. Новакович М.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Поява Інтернету і подальший розвиток мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів. Способи передачі інформації на сьогоднішній момент є надзвичайно різними: за допомогою письма, усна комунікація, комунікація за допомогою технологій та багато-багато інших. Оскільки інтернет є відносно новою формою комунікації, вже не ефективно застосовувати старі прийоми маркетингу, а необхідно розробляти нові методи маркетингової діяльності та адаптувати вже відомі.

В основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес «один до багатьох», коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація подається в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо- відеозображення).

В основі інтернету лежать інші принципи. При мережній комунікації первісне спілкування «один до одного» проходить не між відправником і одержувачем інформації, а між користувачем і певним комунікаційним простором, причому обоє учасників діалогу є одночасно відправниками і одержувачами інформації. Інтернет – це комунікаційна модель

«багато хто до багатьох», у якій засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація подається в гіпермедійному вигляді. В цій моделі простежується, що спілкування можливе як з іншими користувачами мережі, так і з самим її середовищем. Інтернет є основою побудови нового віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності, оскільки перестає бути просто моделлю реального середовища, а стає його альтернативою.

Можна сказати, що комунікаційна модель «багато хто до багатьох» містить моделі «один до багатьох» і «один до одного», а це значно розширює можливості взаємодії як фірм, так і споживачів, які беруть участь у процесі комунікації.

Існують дві основні можливості реалізації комунікаційної моделі взаємодії «один до одного» в Інтернеті: користувач досліджує веб-сервер для досягнення своїх цілей (оскільки цілі користувачів різні, тому і шляхи їхньої навігації через веб-сервер є унікальними, як і одержувана ними з нього інформація); кращий рівень реалізації моделі можливий при представленні веб-сервера в унікальному вигляді для кожного користувача, що досягається при використанні файлів «cookies», отриманої раніше анкетної інформації або способу попереднього відвідування веб-сервера.

Отже, комунікація в інтернеті є досить незвичним та відносно новим явищем, яке має свої особливості, що відрізняють її від звичайної комунікації: анонімність; відсутність єдності простору і часу; можливість втрутитися в процес комунікації в будь-який час; добровільність контактів; відсутність невербальної інформації. На відміну від традиційних ЗМІ, модель комунікації в Інтернет містить чіткі зворотні зв'язки, які підвищують ефективність використання сучасних комунікаційних засобів взаємодії і можливість фірми адекватно реагувати на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоздатність.

УДК 339.138

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СУЧАСНОМУ СТАНІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Студ.. Антонюк Л.Д.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В останні роки яскравий розвиток сучасних технологій дозволив сформувати інтернет-середовище зі спеціальними рисами: здатністю динамічно вести справи, відсутністю територіальних і політичних обмежень, можливістю транслювати рекламу саме на того потенційного покупця. Ці корисні риси Інтернет-середовища удосконалюють і розвивають сучасні бізнес-процеси, надають більше можливостей для їх пристосування і підвищення ефективності, створюють передумови для бізнес-потоків, а в деяких випадках і повністю віртуальне середовище. Сучасні бізнес-процеси зазвичай включають інтернет-маркетинг як одну з його частин. У наш час практично немає ефективного рекламного просування без інтернет-маркетингу. Сектор інтернет-маркетингу неухильно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних профілів, сайтів та багато іншого.

Актуальність Інтернету в маркетингу зумовлює в необхідності освоєння особливостей використання сучасних мережевих технологій при розробці та реалізації маркетингових підходів до просування товарів і послуг, пошуку потрібної інформації, потенційних покупців і ділових партнерів, розширення ринків збуту, впровадження ефективності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами.

Переважною відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження контактів оголошень. Завдяки здатності відслідковувати реакції і дії