View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by eEast-UkrNUIR (Electronic Volodymyr Dahl East Ukrainian National University Institutional...

Скороварова Є.В.,
доцент кафедри філософії культури і культурології
Ширієвська О.Ю.,
студентка групи ФЛз-651м
юридичного факультету СНУ ім. В. Даля

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах глобалізації і технологічної інформатизації важливим фактором прибуткового функціонування та подальшого успішного розвитку багатьох підприємств – є ефективне ведення інформаційної діяльності. Сучасний інформаційний потік настільки великий, що підприємству вже не вистачає тільки традиційних «офлайн» методів і технологій інформаційної діяльності, бо підприємство, яке спирається тільки на них поступово програє свої більш активним конкурентам.

Інформаційна діяльність не має сенсу без гарантій того, що інформація дійде до цільової аудиторії, тому все більше дослідників акцентують увагу на комунікативній складовій інформаційної діяльності. Тому для прояснення суті інформаційної діяльності в мережі Інтернет варто звернутися до доробку комунікативної теорії.

У 1948 р. Г. Лассвелом була запропонована схема аналізу акту комунікації, яка стала у подальшому класичною. «*Хто* – говорить *Що* — по якому *Каналу* — *Кому* — з яким *Ефектом*?»[1, с. 57]

Так, екстраполюючи цю схему на поле інформаційної діяльності, можемо проаналізувати комунікативний аспект використання інтернет-ресурсів підприємством.

1) Хто веде інформаційну діяльність?

Тут маємо два аспекти, на які треба звернути увагу.

Перший це забезпечення присутності підприємства в інтернет-просторі. Щоб бути у полі зору потенційного клієнта, підприємству вже недостатньо мати свій сайт. Список інтернет-ресурсів, які має задіяти підприємство для ефективної інформаційної діяльності все більше розширюється. Сучасне підприємство, яке працює в сфері послуг чи торгівлі вже не може ігнорувати соціальні мережі, які займають в інтернет-комунікації все більшу і більшу частку. Саме соціальні мережі відіграють все більшу роль в якості свого роду медіаторів комунікації. Багаточисленні ефекти комунікації, які властиві для соціальних медіа [3, с. 105-110] допомагають проводити інформаційну діяльність більш ефективно.

Другий аспект – це використання інтернет-ресурсів для такої складової інформаційної діяльності, як побудова репутації компанії, формування її іміджу. Для цього також використовуються інструменти, які надають соціальні мережі. Веб-сайту для цього не достатньо, бо він по своїй природі досить статичний, а саме різні соцмережі, дають можливість вибудовувати систему комунікації із цільовою аудиторією підприємства.

2) Що говорить той, хто веде інформаційну діяльність.

Тут треба звернути увагу на те, що сучасні вимоги до інформаційної діяльності в мережі Інтернет вимагають від підприємства користуватися не

тільки рекламою своїх продуктів та послуг. Хоча інтернет дає нові можливості для реклами підприємства. Це і реклама внутрішня – на сайті підприємства, і зовнішня – банерна реклама, пошукові системи та соціальні мережі пропонують підприємству гнучко налаштовану контекстну рекламу. Але інформаційна діяльність підприємства, яка супроводжує бізнес-процеси, не базується тільки на рекламі, треба використовувати різні жанри інтернет-комунікації [2, с. 85-88].

3) Який канал використовується для комунікації?

Мережа Інтернет дає можливість використовувати увесь спектр інтернет-ресурсів, які задіяють більшість каналів комунікації. Вербальні та невербальні, аудіальні та візуальні, на підході навіть й кінестетичні, які все більш удосконалюються із розвитком технологій віртуальної реальності. Підприємство повинно використовувати ті канали, які дозволять зробити інформаційну діяльність більш ефективною, що дозволить залучати нових клієнтів у бізнес-процеси. Тому треба при виборі каналів комунікації, та й відповідних до них інтернет-ресурсів, акцентувати увагу на двох факторах – цільовій аудиторії та технічних та креативних можливостях компанії.

4) Кому передається інформація?

Цільова аудиторія вимагає від підприємства, яке проводить інформаційну діяльність, орієнтуватись саме на неї у виборі інтернет-ресурсів, у створенні інформаційного продукту. Крім того для максимального охоплення цільової аудиторії підприємство вимушено користуватися різними інтернет- ресурсами від веб-сайту, соціальних мереж до Ютюбу, а це вимагає створювати різні інформаційні продукти.

5) З яким ефектом проводиться інформаційна діяльність?

Це завершаючий етап комунікаційного акту, який припускає наявність зворотного зв’язку у процесі комунікації. Якщо його не має, то комунікаційний акт, можна враховувати таким, що не відбувся. І про це потрібно пам’ятати під час здійснення інформаційної діяльності. Бо її ефективність без комунікації із цільовою аудиторією зводиться до нуля.

Ефекти можуть бути різними. Це і зацікавленість в продуктах чи послугах компанії, поява лояльності до компанії тощо. Що призводить до збільшення клієнтської бази підприємства. Особливо треба звернути увагу в такому плані на соцмережі, в яких за рахунок таких інструментів, як лайк, репост, коментування інформаційних продуктів, може відбутися мультиплікаційний ефект від інформаційної діяльності.

Отже, можемо впевнено стверджувати, що інтернет-ресурси відіграють важливу роль в якості інструментів інформаційної діяльності сучасного підприємства. Вони дають можливість здійснити комунікацію між

підприємством та його клієнтами, контрагентами, як існуючими так і потенційними.

Література:

1. Берегова О. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість? / Олена Берегова. – К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 388 с.

2. Іщук С. М. Жанри інтернет-комунікацій: принципи класифікації / С. М. Іщук // Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія. – 2012. – № 2. – С. 85-88.

3. Кремень Т. В. Структурний інструментарій соціальних медіа / Т. В. Кремень // Нова парадигма. – 2013. – Вип. 115. – С. 104-115.