

Невертій Г. С., к.е.н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Термін «корпоративні комунікації» набирає популярності, використовується недавно та прийшов на зміну таким поняттям як «корпоративні зв'язки з громадськістю», «паблік релейшенз», «внутрішні комунікації» та іншим.

Дж. Корнеліссен [1] визначає корпоративні комунікації *як функцію управління*, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, що виконується у різних спеціальних галузях, зокрема зв'язках із медіа, зовнішніх і внутрішніх комунікаціях.

Ефективні *корпоративні комунікації* є необхідною умовою успішного розвитку організації. Комунікації розглядаються як дія, як процес і як явище. Як дія комунікація передбачає взаємодію між суб'єктами шляхом обміну певними повідомленнями. Як явище комунікація відображає встановлені норми, правила, інструкції, положення, принципи та закономірності відносин між людьми в організації. Як процес комунікація виступає особливою формою обміну інформацією всередині організації і за її межами.

Одним із самих ефективних комунікаційних каналів на сьогодні є Інтернет. Інтернет канали почали вимішати традиційні канали передачі корпоративної інформації: корпоративна преса, пресс-конференції, події заходи. Корпорації знаходять свою цільову аудиторію через соціальні мережі, через месенджери, через корпоративний сайт, через он-лайн конференції, блоги, ютуб-канал та інше. Інтернет починає займати все більшу частину суспільного та комерційного життя. Ряд науковців говорить про виникнення нового явища – «*мережевого суспільства*» [2], яке формується та живе по своїм законам, та має значні відмінності від традиційного суспільства оф-лайн.

Інтернет дає можливість майже миттєвого зв'язку, з одночасним використанням візуального та аудіального каналу, текстового та невербального повідомлення. Є технічна можливість двобічної комунікації, як відкритої (інтерактивність), так і прихованої (реакція слухача чи глядача, поведінка). З'явилося поняття *віртуальної комунікації*. Інтернет можна використовувати і для міжособистісної, і для групової комунікації, і для міжгрупової комунікації. Проте ті можливості, які мережа відкриває для масової комунікації, свідчать про початок нової епохи в розвитку комунікативних систем.

Згідно з «Digital-тренды 2020. Глобальный обзор от We Are Social и Hootsuite» [2], з 7,75 мільярдів населення Землі більше 4,5 мільярдів людей у світі користуються Інтернетом, а кількість користувачів соціальних медіа перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже в мережі, і останні тенденції прогнозують, що більше половини населення світу буде користуватися соціальними мережами до середини цього року. Користувачі,

ймовірно, проведуть більше 100 днів в году в Інтернеті [2].

В середньому користувач проводить 6 годин 43 хвилини в Інтернеті щодня, що означає більше 40% життя, люди проводять в Інтернеті, не рахуючи часу на сон. За даними GlobalWebIndex [2], на мобільні пристрої припадає більше половини часу, який ми проводимо в Інтернеті, що становить 50,1%.

Майже половина 3,7 годин, витрачених користувачами на мобільні телефони, витрачається на мережі та комунікаційні програми. Користувачі проводять 2 години 24 хвилини в соціальних мережах, доступ до яких здійснюється з мобільних пристроїв та ПК.

Бренди при використанні Facebook, можуть охопити третину всіх дорослих людей віком від 18 років та більше 50% всіх дорослих людей віком від 18 до 34 років. На сьогодні Facebook займає лідируючі позиції по кількості користувачів – 2,5 мільйона активних користувачів щодня.

Майже три чверті користувачів у віці від 16 до 64 років щомісяця роблять покупки в Інтернеті. В середньому покупці щорічно витрачають на покупки в Інтернеті майже 500 доларів, але ця сума залежить від країни.

Також, за даними GlobalWebIndex [2], пошукові системи є основним джерелом отримання інформації про нові бренди та продукти, минаючи TV рекламу. Роль соціальних мереж в шопінгу продовжує зростати, 43% користувачів у віці від 16 до 64 років використовують мережу для досліджень про товари, роботи чи послуги.

Таким чином, враховуючи дані останніх досліджень Інтернет і соціальні мережі (або соціальні медіа) є одними з результативніших інструментів серед тих, що можуть застосовуватися сучасними фахівцями із корпоративних комунікацій. В разі правильного їх використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект.

Список використаних джерел

1. Cornelissen J. Corporate Communications : Theory and Practice / J. Cornelissen. – London : SAGE Publications, 2004. – 206 p.

2. Кончаковский Р. В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен : диссертация кандидата социологических наук : специальность 22.00.06 - Социология культуры / Р. В. Кончаковский ; уральский государственный университет им. А. М. Горькова. – Екатеринбург, 2010. – 176 с.

3. Digital-тренды 2020. Глобальный обзор от We Are Social и Hootsuite [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / MMR (Marketing Media Review). – Режим доступу до ресурсу: https://mmr.ua/show/digital-trendy_2020_globalnyy_obzor_ot_we_are_social_i_hootsuite

4. Дані роботи панелі, Вересень 2019 [Електронний ресурс] : [результати дослідження] // Ukrainian Internet Association. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/presentation_osm_september_2019.pdf

