

Репрезентація діяльності підприємства нафтовидобувної галузі  
засобами медіа-комунікацій

УДК: 659.131.82

Цуканова К. С.

Анотація: В статті виділено особливості комунікації на сайтах підприємств, що займаються виготовленням обладнання у нафтовидобувній галузі. Акцентовано увагу на необхідності використання новітніх інформаційних технологій, зокрема, подано їх перелік з детальним описом пропозицій щодо ефективного використання Інтернет-інструментів комунікації.

Аннотация: В статье выделены особенности коммуникации на сайтах предприятий, занимающихся изготовлением оборудования в нефтедобывающей отрасли. Акцентируется внимание на необходимости использования новейших информационных технологий, в частности, представлены их перечень с подробным описанием предложений по эффективному использованию Интернет-инструментов коммуникации..

Annotation: The article highlights the features of communication on the sites of enterprises engaged in the manufacture of equipment in the oil industry. Emphasis is placed on the need to use the latest information technologies, in particular, a list of them with a detailed description of proposals for the effective use of Internet communication tools.

Ключові слова: комунікація, репрезентація, Інтернет, веб-сайт, інформація, новини.

Ключевые слова: коммуникация, репрезентация, Интернет, веб-сайт, информация, новости.

Keywords: communication, representation, Internet, website, information, news.

Інтернет-комунікація – це спілкування в особливому середовищі, що з'явилося внаслідок об'єднання персональних комп'ютерів в єдину мережу і забезпечує високошвидкісне проходження інформаційних потоків. Під мережевим комп'ютерним (віртуальним) середовищем комунікації розуміють особливий комунікаційний простір, утворений стійкою сукупністю певних екстралінгвістичних умов і факторів комунікації, похідних від засобів зв'язку. В цьому просторі відбувається реалізація і певна трансформація вже існуючих в розпорядженні соціуму форм, видів, кодів комунікації, а також стає можливим виникнення, закріплення та поширення інноваційних засобів комунікації, які постійно поповнюють і змінюють сенсорний, ментальний, соціокультурний та комунікативний досвід соціуму [1]. Бурхливий розвиток інтернет-комунікацій і електронної комерції спровокував виникнення нових форм просування товарів. Мережеві інтернет-комунікації формують принципово нову інституційну середу електронної комерції. Таке середовище практично не перетинається з традиційним інституціональним середовищем, розташовуючись поза сферою впливу учасників звичних відносин. Перспективні форми електронної комерції завжди асоціювалися з розвитком комп'ютерних технологій. Ця обставина пояснюється тим, що комп'ютерні технології набагато ближче в інституціональному відношенні до традиційної економіки, ніж віртуальні технології інтернет-комунікацій. Однак комп'ютерні технології лише визначають умови мережевих технологій і електронної комерції. Ця складова мережевої економіки в рівній мірі доступна всім учасникам

ринку. Тут діють зовсім інші закони й інші механізми комунікацій [2]. Інтернет став важливим бізнес-інструментом із значним впливом на комунікації. Цільовою аудиторією в бізнес-комунікаціях є організації, а не індивіди. Відповідно можна виділити ряд особливостей, властивих клієнтам-організаціям та ринку B2B в цілому. Організацій-клієнтів порівняно небагато, на відміну від ринку кінцевих споживачів. Найчастіше у компанії-виробника може бути всього 2 чи 3 клієнта, оскільки продукція, що нею випускається, досить специфічна і може бути застосована тільки в певній галузі. Попит на ринку B2B часто залежить від попиту на ринку кінцевого споживача. Зростання попиту на певні товари на споживчому ринку веде до зростання попиту на сировину і матеріали для виробництва даної продукції на ринку підприємств. Тому важливе місце у цьому процесі займають комунікації, а саме правильно побудована система відносин з споживачами. Основні вкладення в сфері бізнесу здійснюються в удосконалення технологій. Ринок організацій неоднорідний. Характеристики клієнта-організації визначаються сферою діяльності, масштабами організації, властивостями пропонованого товару чи послуги, комунікативної політикою фірми-клієнтів [3]. Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції, стали основою для виокремлення нового напрямку в сучасній концепції взаємодії. Багато змін у діловій сфері сьогодні відбуваються переважно за рахунок досягнень у галузі інформаційних технологій. У цей час фахівці з комунікацій працюють над вдосконаленням комунікації для створення і підтримки відносин з клієнтами на певних цільових ринках. Крім того, істотний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій активізує перехід до персоналізованих комунікацій, розширює права і можливості клієнтів, які сьогодні розглядаються партнерами у поточних ділових відносинах. У зв'язку з цим, перспективним напрямом розвитку

бізнес комунікацій виступає інтернет. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняє його від характеристик традиційних інструментів налагодження стосунків з аудиторією. Одним з його основних властивостей є висока ефективність у представленні та засвоєнні інформації, що допомагає в посиленні взаємозв'язку між підприємством та споживачем [4].

Велике значення має відповідність іміджу до сайту, адже імідж, як згадувалося у розділі 2, має велике значення, як своєрідне «обличчя» фірми. Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. Візуалізація, у контексті репрезентації, це наявність візуальних елементів іміджу. Сьогодні можливості Інтернет дозволяють оперативно знаходити корисну інформацію, товари і послуги, порівнювати ціни і отримувати консультації в режимі реального часу. Складно знайти організацію, якій не було би потрібно веб-сайт. Надання загальної інформації про підприємство – це нині найбільш поширений спосіб використання свого веб-сайту [5].

Новини на сайті мають містити актуальну інформацію про працівників, про підприємство та про галузь, адже новини є основою побудови прозорої комунікації та інформування персоналу та клієнтів. Новини – найвищий прояв клієнтоорієнтованості компанії. Зміст повинен визначатися, в першу чергу, запитам клієнтів: інформації про компанію, товари та послуги, адже інформацію клієнти можуть отримати, звернувшись до офіційного сайту компанії. Також інформування здійснюється онлайн розсилкою новин по клієнтській базі. У тому числі можна підтримувати зв'язок зі споживачами за допомогою організації форуму або активності в соцмережах, де будь-яке поставлене питання оперативно нададуть відповідь або консультацію. Попри трудомісткий і

витратний процес, веб-сайт викликає більшу довіру у клієнтів, ніж будь-яка інформація в мережі, адже сайт демонструє надійність, стабільність та високий професіоналізм компанії.

Таким чином, несистемна комунікативна політика підприємства є неефективною, і дозволяє вирішити лише поточні проблеми у залученні клієнтів, а отже призводить до збільшення витрат. Медіа-комунікації підприємства у галузі маркетингу, що працюють на ринку B2B мають свої особливості. Так, на ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі залишаються найбільш ефективним засобом комунікації. Також дуже важливе значення в умовах обмеженої кількості клієнтів має формування позитивного іміджу та лояльності. Як приклад ефективною комунікативною політикою на B2B ринку по виробленню обладнання для нафтовидобувної галузі, можна проаналізувати діяльність американських та китайських підприємств, які були зазначені у цій роботі, бо вони вже понад двадцять років успішно працюють на світовому ринку по виробленню обладнання нафтовидобувної галузі, займають лідируючі позиції на ринку за обсягом генерації власних новин, виробляє фото- і відеорепортажі, гострі публікації та інтерв'ю з відомими ньюзмейкерами. Серед клієнтів компанії – всі провідні світові підприємства. Отже, можна зробити висновок, що комунікації підприємства, яке працює у B2B ринку, в більшості випадків є основою його конкурентоспроможності, і можуть забезпечити конкурентну перевагу.

## Список використаних джерел

1. Andersen, P.H., (2001): Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 167-183.
2. Anderson, E., Weitz, B., (1992): The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, February, pp. 18-34.
3. Avlonitis, G.J., Karayanni, D.A., (2000): The impact of Internet use on business-tobusiness marketing: Examples from American and European companies, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 441-459.
4. Berthon, P., Lane, N., Pitt, L., Watson, R.T., (1998): The World Wide Web as an industrial marketing communication tool: models for the identification and assessment of opportunities, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 691-704.
5. Björk, P., (1999): Space-based relationships and loyal customers, working paper, Haken - Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
6. Boyd, D.E., Spekman, R.E., (2001): Internet usage within B2B relationships and its impact on value creation: A conceptual model and research propositions, Darden graduate school of business and administration, Working paper No. 01-17.
7. Boyle, B.A., Alwitt, L.A., (1999): Internet use within the U.S. plastics industry, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, pp. 327-341.
8. Boyle, B.A., (2001): The Internet in Industrial Channels: Its Use in (and effects on) exchange relationships, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, 6.