

ГЕНЕЗИС ВИЗНАЧЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Райко Д.В., Кролівець І.В., Бур'ян О.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Використання Інтернету дає можливість виділити, окрім реального простору комунікацій, ще й віртуальний, а також йому властиве поєднання інтегрованого характеру комунікацій та можливостей персоналізації, що дозволяє розширити межі маркетингових комунікацій.

Існує цілий ряд термінів, що визначають комунікації, здійснювані за допомогою Інтернет-технологій: віртуальна комунікація, комп'ютерне спілкування, мережева комунікація, online-комунікація та ін. Віртуальний простір – це зміна фокус діяльності із офлайн-маркетингу на онлайн для охоплення більшої частки потенційних клієнтів. Це коли виробник товару (послуги) легко зустрічається з покупцем, який живе в іншій частині світу і ніколи не мав інформацію про даного виробника. Порівнянню за потужністю, ємністю й оперативністю джерела інформації поки що не існує.

Розглянемо детальніше, який психологічний зміст має словосполучення «віртуальний простір», яка його психосемантика. Згідно з аналізом літературних джерел [1–3] вважатимемо, що простір – це логічно зумовлена форма (або структура), що слугує середовищем, у якому здійснюються інші форми й ті чи інші конструкції. Отже, відзначено, що Інтернет є середовищем, у якому реалізуються різноманітні процеси і структури. Простір не сприймається ззовні, а накладається самим суб'єктом, що пізнає, на весь матеріал чуттєвого сприйняття, дослідженню підлягають лише уявлення про простір, їх психологічний склад і виникнення, тому неможливі ні емпіричне пояснення його походження, ні визначення його суті.

Віртуальний простір Інтернету є з цієї точки зору «несправжнім» простором, оскільки не в змозі сприйняти його ззовні. І тому можемо говорити не лише про те, як сприймаємо його в досвіді (суб'єктивно), але і про його походження, і навіть сутність. Інакше кажучи, «віртуальність» стосовно простору Інтернету означає не стільки його існування в уяві, скільки штучне походження. На справжність існування віртуальної реальності вказує і походження цього слова від англійського «virtual» – фактичний, дійсний; що існує по суті, реально.

Література:

1. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розробка класифікації нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36-46. doi:<https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-03>
2. Райко Д. В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1(2), 102-122. doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.1.2.2017.7>
3. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.