

УДК 339.138

Федунків М., Юрченко Н.Б.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
yurchenko.n.b@gmail.com

НЕБЕЗПЕКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним із найпоширеніших напрямів розвитку маркетингу в нашій країні. Ця сфера жваво розвивається, незважаючи на економічне становище та різні зовнішні і внутрішні перешкоди в Україні. Мати свій веб-сайт чи представництво в соцмережі стало модно, присутність в Інтернет-мережі багатьма підприємцями сприймається як запорука якщо не збільшення обсягів продаж, то хоча б розширення клієнтської бази. Метою цього дослідження є виявити чи справді використання елементів електронної комерції є обов'язковим чи, принаймні. Не шкідливим для діяльності підприємства і виділити перелік факторів. Що вказують на небезпеки такої діяльності для конкретного суб'єкта підприємницької діяльності.

Інтернет-маркетинг, як і будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які обов'язково слід враховувати під час здійснення діяльності підприємства. Цей вид маркетингу дає змогу максимально зменшити витрати на збут та розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії. Впровадження нових методів реклами дає змогу провести аналітику попиту на товар, що дозволяє корегувати маркетингові заходи і відповідати вимогам ринку, та при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком науково-технічного прогресу (НТП), потрібно розвивати й систему та засоби збуту [1].

Як і будь-який вид маркетингу, Інтернет-маркетинг має свої переваги та недоліки, тому доречним буде їх перелічити. Переваги Інтернет-маркетингу для клієнта:

- не потрібно нікуди їхати, стояти в заторах, витратити час на дорогу і гроші на пальне, намотувати кілометри по гіпермаркету в пошуках потрібного товару, стояти в чергах [1];
- доставка товару в офіс або прямо додому [1];
- можливість миттєвої оплати;
- доступність інформації та можливості здійснення замовлення цілодобово.

Переваги Інтернет-маркетингу для бізнесу:

- скорочення витрат на пошук клієнтів та обробку замовлень;
- глобалізація бізнесу;
- швидкість донесення інформації до споживача;
- оперативність замовлення сировини і комплектуючих;
- розширення «графіку роботи» з клієнтом;
- можливість повністю перевести бізнес он-лайн.

Проте переваги супроводжуються певними негативними факторами. Які слід врахувати, якщо підприємство має намір використовувати елементи електронної комерції. Недоліки для клієнта:

- відтермінування володіння товаром;
- неможливість візуального і тактильного дослідження майбутньої купівлі;
- випередження швидкості формування замовлення над можливостями логістики;
- високий ризик шахрайства.

Проблеми і небезпеки для бізнесу:

- потік одночасних замовлень може перевищити можливості з виготовлення і доставки товару;

- швидкість віддачі при використанні різних засобів просування в електронній комерції суттєво відрізняється, найбільшу віддачу (конверсію) мають досить затратні методи, такі як контекстна реклама;

- неграмотно сформована контекстна реклама не принесе конверсії не зважаючи на розмір капіталовкладення;
- капіталовкладення в Інтернет-маркетинг можуть не окупитися;
- обмеженість кола аудиторії [2];
- «всесвітня павутина» завалена «сміттям», серед якого далеко не просто відшукати необхідну і корисну інформацію [2];
- погана якість надання консультаційних послуг може призвести до погіршення іміджу компанії в цілому;
- загалом неграмотний Інтернет-маркетинг може негативно відобразитись на ставленні покупців до компанії;
- необхідність значно швидшої, ніж в оф-лайн діяльності, реакції на дії конкурентів;
- необхідність швидкої реакції на негативні відгуки споживачів;
- небезпека щодо розголошення персональних даних або злому платіжних систем [2].

Також, є декілька помилок в Інтернет-маркетингу, котрі в подальшому призводять до небезпек і загроз для діяльності підприємства.

1. Не варто ігнорувати мобільний світ, адже більшість клієнтів, котрі цікавляться нашою продукцією, дізнаються про неї саме з екранів гаджетів, комп'ютерів та інших технологій. Багато підприємств, торгових марок створюють свої сайти та групи у соціальних мережах, тим самим «продають» інтерес до своїх продуктів.

2. Не можна вводити в оману споживачів: не вказувати реальну ціну, робити псевдо акції. Колись, на цьому ще можна було заробити гроші, та зараз люди на це не ведуться. Кожен керівник, котрий зацікавлений в побудові хорошої репутації в своїй справі, не впаде лицем в «бруд». Краще він піде у збиток, але матиме чудову репутацію та зможе вийти у прибутки, аніж загубить репутацію та втратить коло клієнтів [3]. Закон Парето формується тут таким чином: 20% постійних клієнтів приносять 80% прибутку. А 20% негативних відгуків можуть звести нанівець не тільки он-лайн складову, але і весь бізнес;

3. Нетерплячість. Інтернет-маркетинг чимось схожий на фондовий ринок, адже з плином часу, ваш ROI почне збільшуватись, та якщо ви зупинитесь надто рано, то ваші фінансові результати можуть бути куди гіршими ніж при старті [4].

4. Не можна нехтувати аналітикою. Цілями аналітики є простежити ланцюжок продажів, прорахувати де відбувається збій, де завищена ціна або погана робота менеджера з клієнтами та й взагалі вчасно реагувати на будь-які зміни в законодавстві країни.

5. Не плутайте пошукову рекламу з рекламою в соцмережах. Не потрібно креативити, дайте клієнту саме те, що він шукає. Для прикладу, якщо він шукає рожевий диван, то так і підпишіть товар, а не «дуже зручний, мега м'який, привезений з Італії диван кольору «стиглої вишні». Що менше ви будете мудрувати, тим швидше клієнт зацікавиться вами, звісно, якщо ви не продаєте якийсь ексклюзив.

В окремих випадках [5] доцільно основну діяльність залишити в традиційній формі, Інтернет-маркетинг використовувати лише в комунікаційних цілях.

Отже, заглиблюватися у Інтернет-маркетинг, створювати своє он-лайн представництво чи переводити бізнес в Інтернет-мережу доцільно лише в тому випадку, якщо цільова аудиторія підприємства проявляє активність в Інтернет-мережі; суб'єкт підприємницької діяльності може забезпечити швидку реакцію на споживчі запити і організувати доставку за вказаними реквізитами; підприємець готовий боротися із конкурентами на додатковому полі бою; технічні засоби дозволяють вчасно реагувати на замовлення та оновлювати поточну інформацію про товари та послуги. Розробляючи маркетингову стратегію, обов'язково слід врахувати всі

моменти, адже від того наскільки грамотно це буде зроблено, залежить розвиток бізнесу. Ігнорувати НТП неможливо і недоцільно, проте слід чітко усвідомлювати цілі Інтернет-маркетингу та очікувані результати.

Список використаних джерел

1. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
2. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова // Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. - Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
3. Черенкова Л. І. 7 небезпечних помилок у інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Л. І. Черенкова // Бизнес майстерня. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bizmaster.xyz/2016/11/7-nebezpechnyh-pomylok-u-internet-marketyngu.html>.
4. 5 смертних гріхів SEO и интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / Invo digital. - Режим доступу до ресурсу: <https://invodigital.com/blog/article/1588-5-smertnykh-grekhov-seo-i-internet-marketinga>.
5. Юрченко Н. Б. Організація електронної комерції на підприємствах паливно-енергетичного комплексу [Електронний ресурс] / Н. Б. Юрченко // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2014. – №5. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.