

Романенко О.О.

завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Київський національний лінгвістичний університет

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Значимість функціонування промислових підприємств в Інтернет зростає. Підприємства, які використовують можливості віртуального простору, формують для себе конкурентні переваги, оскільки саме в Інтернет знаходиться величезна кількість потенційних клієнтів. Існує ряд моделей ведення підприємницької діяльності в Інтернет просторі (рис. 1).



Рис. 1. Моделі ведення підприємницької діяльності в Інтернет просторі

До переваг використання Інтернет у підприємстві можна віднести наступні.

1. Нові процедури і алгоритми встановлення господарських зв'язків: розвиток Інтернет створив господарський механізм, темпи зростання якого є вищими ніж у офлайн системі. Базис сучасної економіки складають

підприємства, у яких частина або всі бізнес-процеси представлені у віртуальному просторі.

2. Підвищення ефективності діяльності за рахунок зростання впливу на кінцеві результати роботи модернізованих маркетингових комунікацій. Комунікації, які використовують цифрові канали складають цифровий маркетинг.

3. Формування і підкріплення іміджу підприємства за рахунок створення веб-сайту, який є підґрунтям та оперативним інструментом господарської діяльності, засобом підвищення конкурентоспроможності.

4. Розширення можливостей для потенційного покупця, в частині забезпечення необхідною інформацією і формування кола зворотнього зв'язку управління. Веб-сайт повинен мати змістовний контент щодо підприємства, продукції та забезпечувати ефективну взаємодію з чинниками маркетингового середовища.

5. Оперативність і адресність обміну інформацією. Підприємства мають змогу миттєво довести до цільової аудиторії необхідну інформацію і емоційно та когнітивно вплинути на процес прийняття рішення щодо купівлі.

6. Можливість оцінити ефективність маркетингових комунікацій. Наявність технічних можливостей оцінки конверсії.

7. Можливість точно визначати потенційну місткість ринків збуту. Сумуючи запити, що надходять можна планувати обсяги виробництва і продажу.

7. Мінімізація собівартості продукції. Існує можливість елімінації певних ланок в логістичному ланцюгу. Наприклад: процес здійснення угоди за допомогою Інтернет знижує витрати на закупівлю матеріалів на 5-10%, складські витрати на 25-50%, а адміністративні витрати по закупівлях до 70%.

8. Можливість працювати за принципом 7/24. Найбільша перевага online-бізнесу полягає в тому, що він доступний 7 днів на тиждень і 24 години на добу.

9. Глобалізація. Будь-яке підприємство отримує змогу стати транснаціональною корпорацією. Існують сотні вертикальних і горизонтальних електронних торгових майданчиків, доступних в мережі. Ці майданчики дозволяють за номінальну плату одержувати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів з усіх куточків світу. Фактичне місцезнаходження підприємства не має значення.

10. Просування продукції на майданчиках, де знижено рівень супротиву рекламі. Присутність бізнесу в соціальних мережах, що є сьогодні, мабуть, найкращою рекламою. Якщо, сторінки в соціальних мережах, які реєструє онлайн-підприємець, відразу ж поповнюються матеріалами у вигляді

повідомлень, радіопередач, книг, презентацій, відео-роликів, то поступово ці сторінки обростуть постійними відвідувачами, тобто новими споживачами.

До недоліків використання Інтернет у підприємстві можна віднести наступні.

1. Хакерство (від англ. hack — обходити) — сукупність дій, спрямована на досягнення мети шляхом нанесення шкоди певному електронному продукту: програмі, сайту, процесу. Можливі варіанти замовлення хакерських атак або зломів, які завдають шкоди підприємству (атака сайту з метою викрадення інформації або нанесення матеріальної шкоди шляхом його руйнування, злом платної комп'ютерної програми з метою отримання безкоштовного доступу, написання хакерських програм — вірусів, троянів, хробаків, бекдорів, беквеїв).

2. Плагіат — привласнення авторської або запатентованої інформації, знаків, формул, форм, методів з метою отримання матеріальної вигоди від незаконного володіння та публікації даних.

3. «Чорна» реклама — реклама, яка спливає всупереч бажанню користувача у вигляді вікон, дорвеїв, редиректа, поштового спаму, флуду. Ці види реклами не завжди є незаконними, але завжди завдають шкоди користувачеві у вигляді втраченого часу, втрати швидкості переходу на нову сторінку, отримання шкідливих програм на комп'ютер, моральна шкода. Причому не завжди це відбувається з волі або незнання самого користувача, а найчастіше шляхом примусового надання інформації.

Література:

- 1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Н.М. Макарова (пер.с англ.и ред.). — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. — 270с.*
- 2. Забин Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин, Г. Бребах — М.: Эксмо, 2006. — 304 с.*
- 3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.*