# ТЕЛЕГИНА А.Ю., ст.гр. МО-08 б

Науч.руков.: Забарина Д.А., асс.

Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского,

г. Донецк

**ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛьзования ИТ в маркетинговой деятельности предприятия**

*Рассмотрены преимущества использования информационных технологий, а именно «Интернет» в маркетинге, а также выявлены недостатки и моральные аспекты при использовании ИТ.*

**Актуальность.** Процессы развития глобальных информационно-коммуника-ционных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Использование Интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в Интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы, выбранной автором.

**Цель исследования:** теоретическое обоснование и анализ необходимости использования Интернет–технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

**Основная часть.** Почему онлайновые службы приобрели такую популярность в последнее время? Во-первых, есть пять основных преимуществ, которые они дают потенциальным покупателям:

1. Удобство. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.
2. Информация. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.
3. Меньше переживаний. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.
4. Быстрее. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.
5. Конфиденциальность. Через Интернет можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки.

Во-вторых, онлайновые службы дают определенные преимущества и маркетологам:

1. Быстрое приспособление к рыночным условиям. Маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.
2. Меньшие затраты. Интернет реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.
3. Построение взаимоотношений. Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.
4. Охват аудитории. Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

В-третьих, существуют ощутимые преимущества, которые получают предприятия:

1. Расширение рынка. Фирма ставит себе цель освоение новых сегментов рынка.
2. Привлечение внимания. Фирма стремиться стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоёванного внимания потребителей.
3. Повышение уровня реагирования. Фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей.
4. Новые услуги. Фирма хочет с помощью Интернета предложить клиентам новые услуги.
5. Снижение расходов. Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения трансакционных издержек.

Как правило, отношения между представителями компаний и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей:

1. Раздражение. Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в Интернет, некой помехой, неудобством. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.
2. Нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат Интернет - магазины. В них прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкно-венная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.
3. Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в Интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или "розничная цена". Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.
4. Вторжение в личную жизнь. Пожалуй, это один из самых трудно-разрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен своих клиентов? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в маркетинге.

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Если оставить все как есть, то вскоре отношение покупателей может стать крайне негативным, и власти будет вынуждены ввести ограничения на деятельность в Интернет.

**Выводы.** Таким образом, с развитием технологий доступа в Интернет, возрастёт потребность в этих технологий. Наверняка новые возможности Интернет будут использованы фирмами, маркетологами и, конечно, потребителями в качестве дешевого доступа к целому ряду высококачественных и надёжных услуг. В эти услуги должны входить традиционные Интернет–услуги, например финансовый менеджмент, закупочная деятельность, маркетинг, и данных, так и принципиально новые цифровые услуги, в частности обслуживании совместной деятельности партнёров по бизнесу. Ожидается, что эти услуги дадут фирмам и маркетологам ряд преимуществ, например увеличат время присутствия товаров и услуг компании на рынке, снизят затраты и облегчат адаптацию к изменению ситуации на рынке.

**Библиографический список**

1. **Беленов О. Н., Стадниченко Л. И.** Поведение потребителей: Учебное пособие. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2001. - 224 с.
2. **Белобродский А. А.** Организация интернет - торговли. Материалы Межре-гиональной научно–практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”.-Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета., 2002. – 98 с.
3. **Гарнаев А. Ю.** Excel, VBA, Internet в экономике и финансах. – Санкт-Петербург: BHV, 2002. – 816 с.
4. **Дубровина Д. А., Середа А. Ю.** Увеличение посещаемости интернет - проекта // Материалы Межрегиональной научно–практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2002. – 98с.
5. **Дэниел Эймор.** Электронный бизнес: эволюция и/или революция. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. - 752 с.
6. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. - Санкт - Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс", 1994. - 699 с.