**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА**

**Хромов А.В.**

Сибирский Федеральный Университет

Институт управления бизнес-процессами и экономики, Россия,

г.Красноярск

Актуальность *В современном и быстро развивающимся мире, все большее количество людей в мире бизнеса, и не только, осознают значимость Интернета, поэтому при аналогии с обыденным маркетингом, всё более распространенным становится интернет-маркетинг.*

Ключевые слова: *онлайн-маркетинг, интернет-пользователи, технологии*

На сегодняшний день, крупные компании и владельцы малого бизнеса, пытаются привлечь новых потребителей и представить свой товар или услугу, прибегая к помощи Интернет. Несомненно, то, что такого рода сегмент рынка предоставляет колоссальное число перспектив производителям: поиск потенциальных партнеров, покупателей и инвесторов, размещение данных о собственном товаре или услуге по стоимостиниже, чем с применение иных рекламных носителей (рекламное объявление в СМИ, наружная реклама и т. д.), оперативное исследование спроса и мгновенная адаптация в ответ в изменение рыночной либо конкурентноспособной ситуации. Но на этом этапе развития, имеется ряд трудностей, которые стимулируют покупателя никак не доверять онлайн-маркетингу. Первая причина – это проблема защищенности, т.к. покупатели опасаются совершать покупки в Всемирной сети, таким образом равно как далеко не убеждены, что их персональные сведения останутся конфиденциальными.  
 Вторая причина – это качество продукта, которое не всегда соответствует рекламе. Соответственно, перечисленные причины это все минусы, которые препятствуют привлечению потенциальных клиентов. Какие же преимущества существуют у онлайн-маркетинга и каким образом решать возникающие проблемы? Как в интересах организаций, так и для потребителей, проблемы безопасности весьма значимы. Нередки случаи, когда фирмы, специализирующиеся на онлайн-маркетинге, разглашают либо продают личные данные о потребителе, тем самым подрывая не только лишь собственную репутацию, но и доверие к интернет-бизнесу. Проблема защищенности считается одним из ключевых  целей фирм, которые  всерьез подходят  к собственному бизнес-процессу. Одним из основных способов обеспечения безопасности и конфиденциальности данных в Сеть интернет является шифрование. Для того чтобы избежать мошенничества, следует усердно исследовать каждый веб-сайт и просматривать отзывы остальных покупателей, так как вположительных отзывах строится доверие потребителей к продукции фирмы, поддерживается репутация компании. Вторая проблема в этом, что сеть интернет-маркетинга  не предоставляет возможность для  покупателя контролировать продукт вплоть до совершения покупки. Один с методов её решения возможен в том, что есть шанс возврата товара и получение собственных наличных средств обратно только при наличии дефектов в нем. Число коммерческих и некоммерческихинтернет-веб-сайтов до такой степени огромно, что покупатели  имеют шанс ознакомиться с многочисленными торговыми предложениями и провести в любом веб-сайте столько  времени, сколько требуется [1,с.689].Это дает возможность легкоориентироваться в стоимости, остерегаться бесполезной информации и ненужных расходов. Если рассматривать с точки зрения покупателя, то ему выгодно совершать онлайн-покупки, т.к. это поможет уберечь его от неоправданных затрат. Из-за относительной новизны внедрения подобного рода бизнеса, появляются различные минусы.  Таким образом главнымиюзерами подобного рода покупок, безусловно, считаются молодое поколение и люди средних лет, так как они осознают, то что это экономит время, то что возможно отыскать нужный продукт, не вылезая с дома. То, что относится к людям наиболее пожилого возраста, то несомненно, что им привычнее реализовывать покупки обычным путем. Их пугает подобное нововведение, и боязнь являться обманутыми никак не предоставляет способности хотя один раз испробоватьприменять такую услугу. Согласно сведениям агентства Monitoring.ru:72% людей в возрасте 18-35 лет регулярно заходят в Интернет и посещают всевозможные сайты; 60% людей 60-70-летних не имеют желания пользоваться таким источником приобретения товаров;69% опрошенных хоть раз совершали покупки через Интернет. Предпринимательство во Всемирной сети, особенно онлайн-маркетинг  будет продолжать прогрессировать бурными темпами. Бесспорно, интернет-реклама обладает значительные характеристиками производительности, а это каждый год подтверждается мировыми рекламодателями [2,с.26-28]. Но на сегодняшний день, в взаимосвязи от новизны данного направления и незначительного опыта применения аналогичных инструментов у рекламодателей, затраты в сети интернет-маркетинга редко превышают уровень 7-8% бюджета в рекламу. Связано это с недоверием к всему новому.В частности, покупатели боятся передавать номера собственных пластиковых карт в том числе и в не опасных веб-сайтах. Кроме того, необходимо не выпускать из виду и информацию о аферистах, которые  выдумывают различные методы обмана людей, при этом довольно попросту - никак не взаимодействуя с ними собственно лично. Невзирая на предотвращения и популярность противозаконных методик, тысячи интернет-юзеров, все без исключения, точно также могут стать жертвами мошенников [3,с.29-36].В сегодняшнем мире сеть интернет-маркетинг развивается весьма стремительно. Фирмы приобретают подробную данные о запросах любого персонального клиента и автоматически предоставляют продукты питания и услуги, подходящиеиндивидуальным требованиям. Непременно, Сеть интернет дает возможность полностью автоматизироваться процессобслуживания потенциальных покупателей, предоставляет человеку возможность не тратя времени, приобрести продукт собственнолично в ручки.

В заключении нужно подчеркнуть то, что с подобным быстрым формированием технологий и коммуникаций и повышением популярности Сети, будущее за сеть интернет-маркетингом. Он предоставляет весьма крупныевозможности для формирования бизнеса и уже в скором времени сложно будет представить предпринимательство без участия него. Следовательно, обществу необходимо адаптироваться к изучению данных безграничных просторов Сети интернет и совершенствоваться в данном направлении.

**Список литературы**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 20011. с. 698. 2. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркинг, конкурентоспособность: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013 с. 26–28. 3. Семеркова Л., Быкова Г. Маркетинг взаимодействия как отражение диалектики объективного и субъективного факторов // Маркетинг. 2014. № 2. с. 29–36.