

Рівні управління електронним маркетингом на підприємстві

Л.В. Капінус

Національний університет харчових технологій

Проблема ефективності управління електронним маркетингом на підприємствах є важливою на сьогодні, оскільки швидкоплинний розвиток електронних засобів та мереж зв'язку дають можливість по-особливому використовувати маркетингові технології при просуванні та продажі товарів на електронному ринку.

Головною складовою електронного маркетингу є інтернет-маркетинг [1, С. 5], тому більше уваги приділяється оцінюванню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в мережі Інтернет.

При оцінюванні ефективності управління е-маркетингом варто враховувати такі переваги інтернет-маркетингу, як інтерактивність, можливість таргетингу, постклік-аналіз, а також недоліки – певну хаотичність та інформаційну перевантаженість Мережі.

Управління інтернет-маркетингом на підприємстві – це процес планування, організації та контролю маркетингових заходів, які впроваджуються підприємством на основі визначеного ним комплексу інтернет-маркетингу. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється на трьох рівнях:

I-ий рівень – планування, організація та контроль засобів присутності підприємства в Інтернеті: поштова адреса, інтернет-сторінка, інтернет-магазин тощо;

II-ий рівень – управління взаємодією між виробником (постачальником) та інтернет-споживачами;

III-ій рівень – управління бізнес-процесами підприємства внаслідок їх трансформації через заходи та прийоми, що здійснюються за допомогою інтернет-технологій [2, С. 66].

Процес управління інтернет-маркетингом також включає управління персоналом з використанням інтернет-технологій, які дають змогу спростити контроль за персоналом та створити зручну систему звітності. Неможливо залишити без уваги управління бізнес-процесами, які інтегровані в он-лайн-проекти. Ефективний контроль над цими процесами вимагає розроблення методів управління ними.

Підвищення ефективності управління інтернет-маркетингом підприємства – це процес складний, і вимагає чіткого планування, організації та контролю маркетингової діяльності в мережі Інтернет на різних рівнях.

Література

1. Бойчук І. Інтернет в маркетингу: підручник / І. Бойчук, О. Музика. – К.: Центр навч. літ., 2010. – 512 с.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. – 2013. – № 20(2). – С. 65-68. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(2\)_14.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(2)_14.pdf).