

Секція 7. Проблеми менеджменту та маркетингу в умовах інтеграції бізнес-структур

Капінус Л.В., к.е.н., доцент

Розумей С.Б., к.е.н.

Національний університет харчових технологій

М. Київ, Україна

ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Присутність підприємства в мережі Інтернет дає можливість точно формувати свою цільову аудиторію через таргетинг, правильно використовувати контент, зменшувати витрати на просування продукції в онлайн-середовищі, формувати лояльність інтернет-покупців, підвищувати обсяги реалізації продукції та збільшувати прибуток. На сучасному етапі розвитку маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку залежить від процесу управління інтернет-маркетингом, в тому числі маркетинговими інтернет-комунікаціями.

Управління маркетинговими інтернет-комунікаціями підприємства на онлайн-ринку – це планування, організація, реалізація та контроль маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет з метою досягнення його стратегічних цілей (див. рис.).

Планування або процес аналізу умов реалізації комплексу маркетингових інтернет-комунікацій підприємства і планування стратегічних маркетингових рішень – це систематичний процес діагностики, передбачення шансів та небезпек підприємства, що дає можливість встановлення і визначення способів досягнення цілей через використання елементів комплексу інтернет-комунікацій [1].

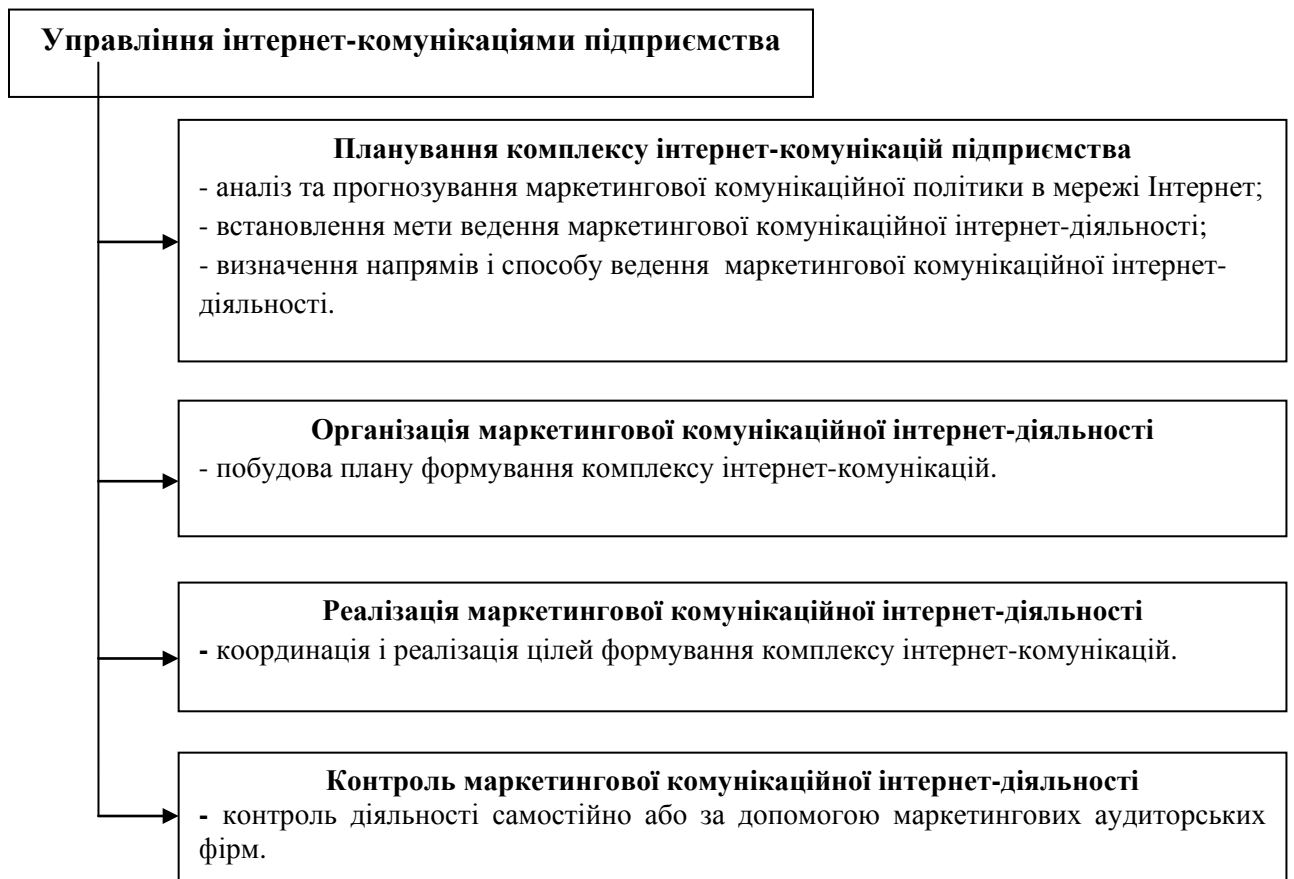


Рис. Функції управління маркетинговими інтернет-комунікаціями підприємства на онлайн-ринку

Джерело: авторська розробка

Організація маркетингової комунікаційної інтернет-діяльності – це процес втілення маркетингової комунікаційної інтернет-діяльності в організаційну структуру підприємства. Сутність полягає у побудові плану формування комплексу інтернет-комунікацій.

Реалізація маркетингової комунікаційної інтернет-діяльності базується на координації інструментів онлайн-комунікацій підприємства для кращої реалізації її завдань і, насамперед, кращого задоволення потреб інтернет-покупців.

Контроль маркетингової комунікаційної інтернет-діяльності охоплює встановлення рівня планів і завдань, які має досягти підприємство, швидкість просування в їх досягненні, а також визначення засобів їх

реалізації. Організована система контролю повинна виконувати дві основні функції: діагностичну і прогностичну.

Ефективність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві залежить від рівня реалізації певних процедур процесу управління комплексу інтернет-комунікаціями підприємства. Процедура процесу управління інтернет-комунікаціями включає: аналіз маркетингового інтернет-середовища, формування маркетингової інформаційної системи, відбір цільових ринків на основі таргетингу, організація системи планування комплексу маркетингових комунікацій, розроблення комплексу інтернет-комунікацій, побудова організаційної структури, формування і реалізація маркетингових програм по просуванню продукції в мережі Інтернет, організація і система маркетингового контролю.

Аналіз маркетингового інтернет-середовища, тобто слабких і сильних сторін підприємства та ринкових можливостей і загроз в інтернет-просторі, дає можливість вивчити вимоги ринку, економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, форми і методи роботи на електронному ринку, сегменти ринку, характеристики інтернет-покупців та їх мотивації під час купівлі, власні можливості за наявних умов. Тобто передбачає оцінку будь-якої можливості з погляду її відповідності цілям і наявним ресурсам підприємства; ретельну оцінку поточного і майбутнього попиту. Крім того, передбачає виявлення контрольованих і неконтрольованих чинників інтернет-середовища, що впливають на діяльність, розроблення маркетингових заходів, необхідних для мінімізації впливу неконтрольованих чинників [1, 2].

Формування маркетингової інформаційної системи – це створення системи взаємозв'язку інтернет-користувачів, що постійно діє у структурі управління підприємством, обладнання і методичних способів,

призначених для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю над реалізацією маркетингових заходів.

Інформація збирається і систематизується за допомогою п'яти функціональних систем:

- внутрішньої звітності по електронним ресурсам;
- зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- маркетингових інтернет-досліджень;
- аналізу маркетингової інформації;
- моделювання маркетингових ситуацій на онлайн-ринку [3,4].

Відбір цільових сегментів дає змогу не витратити маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити їх на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно і зручно.

Маркетингове планування комплексу інтернет-комунікацій має циклічний характер, тобто повторюється з року в рік. Практика маркетингового планування свідчить, що більшість підприємств мають щорічно оновлювати свої маркетингові плани формування комплексу інтернет-комунікацій з врахуванням нової маркетингової інформації.

Розроблення комплексу маркетингових інтернет-комунікацій залежать від попередньо прийнятих рішень, характеристик цільового ринку на основі таргетингу і маркетингових інтернет-стратегій підприємства.

Організація системи маркетингових інтернет-комунікацій – процес ведення маркетингової комунікаційної політики в мережі Інтернет на основі визначення впорядкованості проведення маркетингових заходів по інтернет-просуванню товарів.

Побудова організаційної структури багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Від правильної структури відділу маркетингу, в тому числі менеджерів та маркетологів інтернет-проектів, залежить робота підприємства та його маркетингова поведінка на онлайн-ринку.

Формування і реалізація маркетингових програм по просуванню продукції в мережі Інтернет здійснюється відповідно запланованому алгоритму. Координацією дій щодо використання інструментів інтернет-просування в онлайн-середовищі може займатись, як саме підприємство, яке проводить кампанію по інтернет-просуванню, так і промо-агенція. Саме за допомогою інструментів онлайн-комунікацій сьогодні підприємства активно просувають свою продукцію на онлайн-ринку.

Організація і система маркетингового контролю призначена для спостереження за заходами, що реалізуються для досягнення поставлених цілей маркетингу. Система контролю маркетингової комунікаційної інтернет-діяльності є останньою фазою в процесі управління комплексом інтернет-комунікацій, який спрямовано на врахування обернених зв'язків у діяльності служби маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

Література:

1. Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness / A.V. Citrin, D.E. Sprott, S.N. Silverman, D.E. Stem // *Industrial Management & Data System*. – 2000. – №100/7. – pp. 294-300.
2. *Дубовик Т.В.* Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т.В. Дубовик. – К.: КНЕУ, 2014. – 332 с.
3. *Лабурцева О.І.* Основи маркетингу і планування / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2007. – 136 с.
4. *Сурков С.А.* Модели потребительского поведения и интернет-маркетинг / С.А. Сурков // *Интернет-маркетинг*. – 2004. – № 5. – С. 11-20.