

УДК 339.138:[004.738.5:339]

ГАМОВА Ірина, к. е. н., ст. викладач кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного
університету

АВТОМАТИЗОВАНІ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

На основі оптимізації управлінських рішень запропоновано застосовувати автоматизовані системи управління маркетингом підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі. Здійснено бальне оцінювання привабливості впровадження автоматизованих систем управління, а саме: маркетингового планування, організації маркетингу, маркетингового мотивування, маркетингового контролю та інформаційного забезпечення маркетингу.

Ключові слова: сфера роздрібної електронної торгівлі, відділ маркетингу, управління маркетингом, інтернет-маркетинг, маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове мотивування, маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу, автоматизовані системи управління.

Гамова І. Автоматизированные подсистемы управления маркетинговой деятельностью предприятий электронной торговли. На основе оптимизации управленческих решений предложено применять автоматизированные системы управления маркетингом предприятий в сфере розничной электронной торговли. Осуществлено балльное оценивание привлекательности внедрения автоматизированных систем управления, а именно: маркетингового планирования, организации маркетинга, маркетингового мотивирования, маркетингового контроля и информационного обеспечения маркетинга.

Ключевые слова: сфера розничной электронной торговли, отдел маркетинга, управление маркетингом, интернет-маркетинг, маркетинговое планирование, организация маркетинга, маркетинговое мотивирование, маркетинговый контроль, информационное обеспечение маркетинга, автоматизированные системы управления.

Постановка проблеми. Автоматизація управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері електронної торгівлі – важливий аспект ведення економічної діяльності онлайн, що дає змогу об'єктивно визначити потреби споживачів, виявити рівень задоволення потреб, організувати збут продукції чи послуг. Управління маркетинговою діяльністю підприємств формується за функціями маркетингу, отже, доцільно організувати маркетинг на підприємствах, що працюють у сфері електронної торгівлі, на основі впровадження автоматизованих систем оптимізації управлінських рішень. Проблемою

нинішніх підприємств роздрібної електронної торгівлі (РЕТ) є те, що при організації маркетингу основна увага приділяється підбору фахівців з маркетингу належної кваліфікації. Проте першочерговими завданнями повинні бути побудова, вдосконалення структури управління маркетингом, забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами підприємства, передусім завдяки оптимізації управлінських рішень [1].

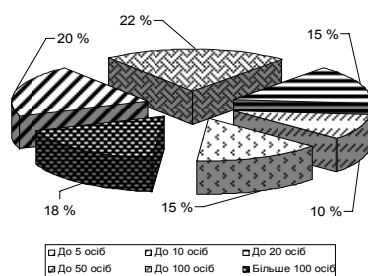
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань формування автоматизованих підсистем управління маркетинговою діяльністю підприємств РЕТ займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, а саме: Ю. Арзунян, К. Мкртчян, Л. Балабанова, О. Сардак, А. Іляшенко, І. Кальницька, Д. Карпов, О. Клічук, П. Козик, П. Михайлов, Г. Мюллер-Штеванс, С. Ашванден, Ж. Пророчук, А. Сібірева, М. Прохорова, І. Ромашко, А. Толстих, В. Цветков, А. Воїнов [1–14]. Однак економічний розвиток держави потребує нових досліджень з цього питання.

Метою статті є дослідження формування автоматизованих підсистем управління маркетинговою діяльністю підприємств РЕТ.

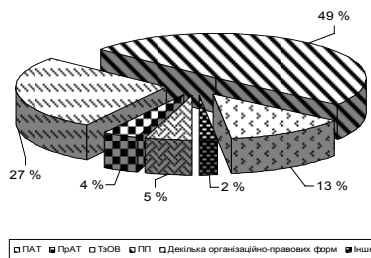
Матеріали та методи. Відповідно до мети дослідження при підготовці статті застосовано методи комплексного аналізу і спеціальні, що визначають орієнтири впровадження автоматизованих підсистем управління маркетинговою діяльністю підприємств РЕТ.

Результати дослідження. Ведення електронної торгівлі потребує технологічного оновлення, реорганізації торгівлі, адаптації механізмів управління торгівлею до вимог інтернет-середовища. Управління маркетингом підприємств у сфері РЕТ, що здійснюється за допомогою певних систем, які відповідають заданим умовам, передбачає виконання взаємопов'язаних функцій, що мають здатність змінювати своє наповнення та зв'язки між собою залежно від інструментів, які використовують менеджери електронної торгівлі, рівня автоматизації робіт та динамічних чинників інтернет-середовища. Після визначення цілей цей процес включає такі основні функції: маркетингове планування, організація маркетингу (включаючи маркетингове мотивування), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу. Оцінка привабливості впровадження автоматизованих систем управління (АСУ) маркетингом здійснюватиметься згідно з наведеними функціями управління маркетингом підприємств РЕТ. Для покращання процесу маркетингового планування на підприємствах доцільно впроваджувати АСУ, які можна придбати у вільному доступі в мережі Інтернет і що не потребують ліцензій для використання. Добірку відповідних продуктів структуровано у представленому дослідженні на основі даних 2016 р. Автоматизовані системи управління маркетингом (АСУМП) дають змогу на основі аналітичних даних системи грамотно створити план за мінімальний проміжок часу.

Кількість співробітників

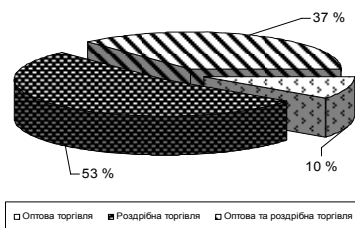


Організаційно-правова форма підприємств

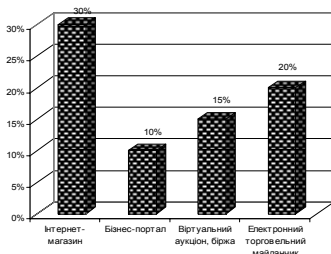


* (реєстрація виду діяльності за кордоном, період перереєстрації підприємства, відсутня організаційно-правова форма)

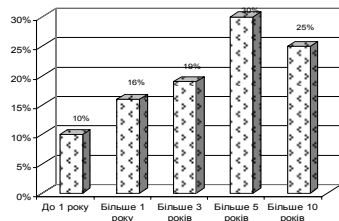
Вид діяльності підприємств



Суб'єкти інтернет-торгівлі



Досвід здійснення інтернет-торгівлі



Профіль підприємств-учасників опитування (власне дослідження)

Через складність самостійного доступу до респондентів дослідження проведено на базі офлайн конференції "iForum" в Україні, яка відбулася 23–24.04.2016. Цей захід присвячено проблемам розвитку Інтернету та електронної торгівлі в Україні. Участь у дослідженні взяли 155 осіб, для подальшого аналізу відібрано 144 релевантних анкети, тобто ті підприємства, які здійснюють роздрібну онлайн-торгівлю. Вибірка для опитування: власники (співвласники) підприємств (27%); вище керівництво та топ-менеджери (22%); приватні підприємці (23%); головні бухгалтери/бухгалтери (14%); менеджери середньої ланки (14%). Переважна більшість підприємств – представники середнього та малого бізнесу, серед яких "5ok", "Deshevshe", "Mobillak", "Eldorado", "Millenium", "Aukro", "Allo", "OLX", "Prom", "Price", "Modnakasta", "Kidstaff", "Hotline", "Freemarket", "Pokupon", "Groupon", "Sportmarket", "Meblishop", "Megamarket". Узагальнений профіль підприємств-учасників представлено на *рисунку*.

З *рисунку* видно, що переважають інтернет-магазини з організаційно-правовою формою – приватні підприємці, які займаються роздрібною торгівлею з досвідом інтернет-активності більше 5 років та кількістю співробітників – до 10 осіб.

На підприємствах РЕТ пропонується впроваджувати *Marketing Plan Pro, Plan Magic, MAUS Master Plan*, які відбиралися за функціональними можливостями, тривалістю впровадження та вартістю програм [4].

У *табл. 1* наведено результати опитування керівників підприємств РЕТ щодо привабливості впровадження АСУМП. Оцінювання проводилося за

10-бальною шкалою, де інтервал від 0 до 3 балів свідчить про незначну відчутність фактору впливу на маркетингове планування, від 4 до 7 – значну, від 8 до 10 – сильну відчутність.

Таблиця 1

**Оцінка привабливості впровадження АСУ
маркетинговим плануванням на підприємствах
роздрібною електронною торгівлі (зведено автором)**

Назва	Функція / характеристика	Бал
<i>Marketing Plan Pro</i> (офіційний сайт: http://marketingplanpro.com)	Розробка стратегій продажів.	10
	Організація контакту зі споживачами.	8
	Управління інструментами CRM.	8
	Формування маркетингових стратегій.	8
	Впровадження соціальних медіа.	5
	Розробка планів розсилки e-mail маркетингу.	8
	Зведення семантичного ядра інтернет-реклами та інтернет-маркетингу.	8
	Створення поетапного маркетингового планування та аналіз ефективності	10
	Тривалість впровадження – 3–7 днів	10
	Вартість на 1 ПК – 17 995 дол. США	10
Усього		85
<i>Plan Magic</i> (офіційний сайт: http://planmagic.com)	Детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, асортименту продукції, ринків, конкурентів і споживачів.	10
	Аналіз ринку та пошук інформації.	9
	Розробка комплексних цілей і стратегій.	8
	Дослідження демографічних та психологічних ознак цільової аудиторії, цільових ринків і продуктів.	8
	Формування маркетингових бюджетів і можливість порівняння бюджетів (1/5 року).	8
	Здійснення маркетингового аналізу.	7
	Проведення маркетингового планування.	10
	Представлення результативності використання фінансових потоків	8
	Тривалість впровадження – 7–30 днів	8
	Вартість на 1 ПК – 197.5 дол. США	8
Усього		84
<i>MAUS Master Plan</i> (офіційний сайт: http://maus.com.au)	Розробка і налаштування професійних бізнес-та маркетингових планів.	10
	Автоматизований контроль грошових потоків, прибутків і збитків.	9
	Наявність шаблонів для заповнення.	5
	Здійснення консультацій 24/7.	3
	Розроблені MAUS Intelli-тексти.	3
	Формування фінансових прогнозів.	6
	Розробка маркетингових стратегій.	7
	Дослідження конкурентів за допомогою SWOT-аналізу	8
	Тривалість впровадження – 10–30 днів	5
	Вартість на 1 ПК – 299 дол. США	5
Усього		61

Таким чином, на думку опитуваних, найпривабливішою до впровадження АСУМП на підприємствах РЕТ є *Marketing Plan Pro*. Найбільш значущими критеріями привабливості виявилися: тривалість впровадження, вартість програмного забезпечення, можливість створення поетапного маркетингового планування та розробка стратегій продажів. На другому місці опинилася АСУ *Plan Magic*, вагомими перевагами якої є детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, асортименту продукції, ринків, конкурентів і споживачів, аналіз ринку та високочастотний пошук інформації, здійснення маркетингового планування. Третє місце посіла *MAUS Master Plan*.

Важливою функцією управління маркетингом підприємств РЕТ є організація маркетингу. Для впровадження АСУ при організації маркетингу запропоновано застосовувати такі програми: *Fox Manager ФМ, UltiPro, ClearCompany*.

У табл. 2 оцінено привабливість впровадження АСУ організації маркетингу на підприємствах РЕТ.

З табл. 2 випливає, що експерти оцінили *Fox Manager ФМ*, як найпривабливішу. Ця програма лідирує за такими функціональними можливостями, як: розподіл повноважень і відповідальності обов'язків працівників, формування вимог до компетенцій і особистих якостей співробітників і тривалість впровадження. На другому місці АСУ *UltiPro*, яку відзначили високими балами за функції створення організаційної структури підприємства та розробку посадових інструкцій працівників. І третє місце за характеристиками: термін впровадження та вартість програмного забезпечення посіла *ClearCompany*. Під час впровадження цих АСУ при організації маркетингу на підприємствах враховується кількість працівників відділу маркетингу, організаційна структура підприємства та вид суб'єкта роздрібної електронної торгівлі, тому запропоновано застосовувати ці програми для всіх підприємств РЕТ.

Для ефективного функціонування підприємств маркетингове мотивування повинно бути налагодженим та постійним. Проте на вітчизняних підприємствах РЕТ маркетингове мотивування працівників, постачальників, бізнес-партнерів рідко зустрічається, на відміну від маркетингового мотивування споживачів. Хоча, якщо присутній будь-який вид маркетингового мотивування, то застосовуються фінансові та моральні заохочення працівників, постачальників, бізнес-партнерів.

Прикладом побудови автоматизованої системи мотивації працівників та управління штатним розписом може слугувати програмний комплекс *QPR ScoreCard*. У ході дослідження виокремлено саме це програмне забезпечення, так як воно є єдиним, яке може застосовуватися підприємствами РЕТ. Кожний співробітник у системі несе персональну відповідальність за певні показники. Мотивація, наприклад, менеджерів з продажу залежить від обсягу продажу, дебіторської заборгованості та персональних значень індикаторів. Інформація про

грошові нарахування повинна бути суворо конфіденційною і доступною лише для відповідного працівника. Результати виконання показників діяльності використовуються для розрахунку бонусів та премій залежно від політики підприємства.

Таблиця 2

**Оцінка привабливості впровадження АСУ
організації маркетингу на підприємствах роздрібно
електронної торгівлі (зведено автором)**

Назва	Функція/ характеристика	Бал
<i>Fox Manager ФМ</i> (офіційний сайт: http:// fox- manager.com.ua)	Розподіл повноважень і відповідальності обов'язків працівників.	10
	Виявлення оптимальної кількості фахівців для виконання робіт.	7
	Формування вимог до компетенцій і особистих якостей співробітників.	10
	Аналіз та оптимізація бізнес-процесів за часом і вартістю виконання.	7
	Автоматизація процесу формування документації.	6
	Формування корпоративного порталу у вигляді HTML-публікацій.	5
	Здійснення виміру продуктивності кожного працівника підприємства.	8
	Виявлення недоліків організаційної структури підприємства.	8
	Оцінка вартості виконання обов'язків кожним працівником	7
	Тривалість впровадження – 2–7 днів	10
Вартість програмного забезпечення на 1 ПК – 200 дол. США	9	
Усього		87
<i>UltiPro</i> (офіційний сайт: http://ultimatesoft ware.com)	Створення організаційної структури підприємства.	10
	Розробка посадових інструкцій працівників.	9
	Формування фонду заробітної плати.	8
	Формування плану розподілу обов'язків працівників.	7
	Аналіз ефективності трудових ресурсів підприємства.	8
	Формування заходів управління працівниками.	5
	Систематизація посадових інструкцій та контроль виконання.	6
	Виявлення недоліків організаційної структури підприємства.	8
	Виявлення оптимальної кількості фахівців для виконання робіт	7
	Тривалість впровадження – 2–14 днів	8
Вартість програмного забезпечення на 1 ПК – 205 дол. США	8	
Усього		84
<i>ClearCompany</i> (офіційний сайт: http://clearcompan y.com)	Управління продуктивністю працівників.	8
	Аналіз відділу маркетингу.	7
	Формування плану розподілу обов'язків працівників.	8
	Аналіз ефективності трудових ресурсів підприємства.	8
	Формування заходів щодо управління працівниками.	5
	Автоматизація процесу формування документації.	8
	Систематизація посадових інструкцій та контроль виконання.	7
	Виявлення недоліків організаційної структури підприємства.	8
	Здійснення виміру продуктивності кожного працівника підприємства	8
	Тривалість впровадження – 2–30 днів	6
Вартість програмного забезпечення на 1 ПК – 175 дол. США	10	
Усього		83

Дані для показників завантажуються автоматично з облікових систем підприємства (*SAP, Oracle* тощо), які, за необхідності та наявності доступу, можуть бути скореговані вручну. Співробітники мають доступ до показників, за які несуть персональну відповідальність та за якими розраховується їх квартальний бонус. Бонус у системі мотивації розраховується щомісячно, враховуючи обсяг продажу цього працівника за формулою:

$$БМ = ОПХ \cdot ВПП \cdot ПО,$$

де БМ – бонус у системі мотивації, грн;
 ОП – обсяг продажів одного працівника, грн;
 Х – фіксований % від обсягу продажів;
 ВПП – виконання плану продажів, %;
 ПО – персональна оцінка, бали.

Відсоток виконання плану продажу обчислюється, враховуючи значення показника "Обсяг продажів"; показник "Персональна оцінка" виставляється вручну керівником підрозділу. За *формулою* отримуємо:

$$150\,225 \cdot 0.01 \cdot 0.8 \cdot 8 = 9\,614, \text{ грн.}$$

Таким чином, працівник (на прикладі менеджера з продажу РЕТ "Eldorado", станом на 12.2016) при середньомісячному продажі продукції на суму 150 225 грн, що є 0.01 % від продажу, з виконанням плану на 80 % та персональною оцінкою 8 балів, одержить 9 614 грн бонусів.

Функція контролю маркетингової діяльності підприємств визначає ефективність маркетингового процесу. Зазвичай маркетинговий контроль на підприємстві починається з: розподілу прибутку для виконання поточного плану та майбутніх; передбачення ризиків та впровадження плану заходів щодо усунення проблеми; контролю змін фінансових показників та оцінки результатів. Контроль маркетингової діяльності доречно розпочинати з контролю за: виконанням маркетингових планів діяльності підприємства; змінами фінансових показників та оцінкою результатів. На завершальному етапі доцільно здійснювати контроль за: поведінкою споживачів (роздрібних торговельних посередників), тобто встановлення рівня задоволеності споживачів комерційною діяльністю підприємства на цільових ринках та поведінкою конкурентів, ступенем їх впливу на позиції підприємства на ринку, виконання планових показників. У кінці кожного звіту про контроль підводяться загальні підсумки.

У зв'язку з нестабільною ситуацією на ринку маркетинговий контроль на підприємствах РЕТ проводиться щокварталу, щомісяця. Нераціонально покладати на одного працівника відповідальність за виконання маркетингового контролю на підприємстві. Важливим у

сучасних умовах є здійснення маркетингового контролю за якістю продукції, проведення маркетингових заходів, післяпродажного обслуговування, надання технічних та інших послуг, проведення рекламних кампаній. Здійснювати маркетинговий контроль можуть ті ж автоматизовані системи управління, що й маркетингове планування. Спеціалізованою програмою маркетингового контролю є *Terrasoft*, яка підходить для застосування на підприємствах РЕТ [9].

Враховуючи особливості функції інформаційного забезпечення маркетингу та складний доступ до джерел інформації, працівник, який займається цією роботою, повинен вкрай ретельно та структуровано ставитися до своїх функціональних обов'язків. Корежуючи більш, ніж декілька функціональних показників, неможливо відтворити реальний рівень задоволення потреб споживачів. Інформаційне забезпечення автоматизованої інформаційної системи об'єднує інформаційні ресурси, засоби їх ведення, у тому числі структуризацію та систематизацію інформації про об'єкт управління. Ядром його є автоматизоване сховище інформації (БД), яка оперативно поновлюється. В основу організації БД автоматизованих інформаційних систем має бути покладено принцип єдності, тобто БД повинна бути єдиною. Єдина БД здійснює інтеграцію всіх інформаційних потоків. На основі мережевих інформаційних технологій створюються корпоративні інформаційні системи (КІС), центральною ланкою яких є сервер БД. Для автоматизації процесу інформаційного забезпечення маркетингу на підприємствах РЕТ доцільно застосовувати такі КІС, як: *Informix*, *Sybase CIS*, *Microsoft SQL Server*.

У табл. 3 наведено результати оцінки привабливості впровадження цих систем на підприємствах РЕТ.

Таблиця 3

**Оцінка привабливості впровадження АСУ
інформаційного забезпечення маркетингу
на підприємствах роздрібної електронної торгівлі**

(складено автором)

Назва	Функція / характеристика	Бал
<i>Informix</i> (офіційний сайт: http://01.ibm.com)	Організація управління складною геопросторовою інформацією, без шкоди для моделі реляційної бази даних.	8
	Систематизація просторових даних для прийняття важливих бізнес-рішень.	8
	Реплікація просторових типів даних на дзеркальний диск.	10
	Обробка просторових запитів та зведення у БД.	9
	Здатність буферизації транзакцій.	8
	Аналіз продуктивності обробки інформації.	8
	Доступність даних з можливістю автоматичного відновлення.	6
	Здатність обробки щоденних білінгових розрахунків (21 000 у хв.).	6
	Середня пропускна здатність перевищує 420 000 записів/с	8
	Тривалість впровадження – 14–30 днів	8
Вартість програмного забезпечення на 1 ПК – 550 дол. США	10	
Усього		89

Назва	Функція / характеристика	Бал
Sybase CIS (офіційний сайт: https://sybase.ru)	Проектування ефективної ІТ-архітектури.	10
	Розробка закінчених проектних рішень на базі технологій Sybase.	8
	Підтримка впровадження програмного забезпечення Sybase та надання консультацій.	6
	Побудова ефективних розподілених систем передання та обробки інформації.	9
	Здатність обробки даних зі швидкістю в мільйон транзакцій у хв.	6
	Захист інформаційної системи від типових загроз, у тому числі забезпечуючи безпеку даних, стабільність системи і аварійне відновлення.	10
	Сумісність з апаратними засобами, підвищуючи коефіцієнт їх використання і забезпечуючи високу продуктивність при зниженні загальних витрат.	6
	Можливість зберігання інформації на сервері розробника.	10
	Формування та систематизація інформації у БД	6
	Тривалість впровадження – 14–60 днів	6
Вартість програмного забезпечення на 1 ПК – 650 дол. США	6	
Усього		73
Microsoft SQL Server (офіційний сайт: http://microsoft.com)	Забезпечення незалежності програм від даних (зберігання програм при модифікації структури БД).	8
	Зведення та систематизація даних; цілісність БД; можливість багатоаспектного доступу.	10
	Захист і відновлення даних при аварійних ситуаціях, апаратних і програмних помилках.	6
	Обробка інформації з БД за будь-яким запитом та надання її у вигляді відповідних звітних форм.	10
	Наявність сервісів інтеграції, які підпорядковуються серверу.	5
	Отримання результатів аналізу завдяки платформі бізнес-аналітики, яка прискорює доступ, аналіз, очистку і формування внутрішніх і зовнішніх баз даних.	8
	Створення, виправлення, резервне копіювання і аварійне відновлення рішень за допомогою Microsoft Azure, тобто швидке перенесення баз даних SQL Server у хмару з локальних ресурсів.	8
	Здатність оперативної обробки транзакцій (OLTP) у пам'яті.	8
	Розширена корпоративна бізнес-аналітика	8
	Тривалість впровадження – 10–30 днів	10
Вартість програмного забезпечення на 1 ПК – 600 дол. США	8	
Усього		81

З табл. 3 випливає, що найбільший бал отримала АСУ Informix, яка лідирує за такими функціональними можливостями, як: реплікація просторових типів даних на дзеркальний диск, обробка просторових запитів та зведення у БД, вартість програмного забезпечення. На другому місці Microsoft SQL Server, відмінними особливостями якої експерти відзначили термін впровадження, обробку інформації з БД по

будь-якому запиту та надання її у вигляді відповідних звітних форм та зведення, систематизацію даних; цілісність БД; можливість багато-аспектного доступу. Третє місце посіла АСУ *Sybase CIS*, в якій високими балами відзначено такі функціональні можливості, як: проектування ефективної ІТ-архітектури; сумісність програми з апаратними засобами з підвищенням коефіцієнта їх використання і забезпеченням високої продуктивності при зниженні загальних витрат; систематизація інформації у БД [5; 11].

Висновки. Ринкові умови спонукають суб'єктів роздрібної електронної торгівлі до пошуку та розвитку нових, більш досконалих форм нематеріальних активів, реалізації та адаптації до специфічних обставин інших методів, знань та навичок ведення інформаційно-аналітичної діяльності, спроможних вивести процес управління маркетингом на кардинально новий рівень.

Враховуючи складність управління маркетингом підприємств роздрібної електронної торгівлі, доведено, що організація маркетингової служби на таких підприємствах шляхом впровадження автоматизованих систем оптимізації управлінських рішень ґрунтується на мережевих інформаційних технологіях, що створюють корпоративні інформаційні системи, центральною ланкою яких є сервер баз даних.

Визначено привабливість впровадження автоматизованих систем управління маркетинговим плануванням, організацією маркетингу, маркетинговим мотивуванням, маркетинговим контролем, інформаційним забезпеченням маркетингу, що дало змогу оптимізувати процес управління маркетингом та зменшити час на систематизацію даних на підприємствах у сфері роздрібної електронної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арзуманян Ю. В., Мкртчян К. М. Выбор бизнес-решений при разработке и внедрении информационных систем на предприятиях оптово-сбытовой торговли. Проблемы современной экономики. 2008. № 3 (27). URL : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2103>.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Діагностика конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця. Економічний часопис-XXI. 2014. № 1–2(1). С. 94–97.
3. Ляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. Держава та регіони. 2009. № 6. С. 110–113. Серія : Економіка та підприємництво.
4. Кальнищкая И. В. Управление организацией: модели информационных систем : монография. М. : Ут-ская книга, 2009. 313 с.
5. Карпов Д. В. Проблемы внедрения ERP-систем. Вест. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4 (1). С. 233–239.

6. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
7. Козик П. Информационные технологи в управлении предприятием. Экон. газета. 2002. № 18 (538). URL : http://www.neg.by/publication/2002_03_12_61.html.
8. Михайлов П. Информационные технологии в розничной торговле. Все о ритейле. 2012. URL : <http://imspm.spb.ru/articles/271655.php>.
9. Мюллер-Штеванс Г., Ашванден С. Информационная технология и управление предприятием. Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1. URL : http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16_1_98.htm.
10. Пророчук Ж. А., Сибирева А. Ю. Необходимость использования информационных технологий в сфере торговли. Экономические науки. Учет и аудит. 2012. № 7. URL : http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/74746.doc.htm.
11. Прохорова М. DOTCOM или паутина, приносящая прибыль: Ритейлеру об организации электронной торговли. Торговое дело. 2008. № 1/2. С. 28–31.
12. Ромашко И. Г. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы. Маркетинг и реклама. 2009. № 1 (101). С. 38–44.
13. Толстых А. И. Проблема внедрения информационных технологий на торговых предприятиях / Ин-т экономики и права Ивана Кушнера. URL : <http://be5.biz/ekonomika1/r2009/1038.htm>.
14. Цветков В. Я., Воинов А. И. Транзакционные издержки при внедрении информационных технологий и систем. Современные проблемы науки и образования. 2008. № 4. С. 114–116.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2017.

Gamova I. Automated subsystems of ecommerce enterprises marketing activity management.

Background. Organization of marketing services of ecommerce enterprises is an important aspect of doing business online that can objectively determine the needs of consumers and identify the level of needs satisfaction, arrange the sale of products or services.

Analysis of recent research and publications showed that despite the existence of some scientific studies important scientific and practical problem on the formation of automated marketing activity management subsystems for retail ecommerce remains unresolved.

The aim of the article is to study the formation of automated marketing activity management subsystems for retail ecommerce.

Results. Based on the optimization of management decisions the authors offered to apply automated marketing management systems in the retail e-commerce. Expert score assessment of appeal of automated control systems implementation, namely, marketing planning, marketing organization, marketing motivation, marketing control and information provision of marketing, was carried out.

Conclusion. Given the complexity of retail e-commerce marketing management, it is proved that the organization of marketing services to retail e-commerce enterprises by

introducing automated systems of management solutions optimization is based on network information technology, that create corporate information systems. Database server is their central element.

Keywords: retail e-commerce, marketing department, marketing management, internet marketing, marketing planning, marketing organization, marketing motivation, marketing control, information provision of marketing, automated control systems.

REFERENCES

1. *Arzumanjan Ju. V., Mkrтчjan K. M.* Vybor biznes-reshenij pri razrabotke i vnedrenii informacionnyh sistem na predpriyatijah optovo-sbytovoj trgovli. Problemy sovremennoj jekonomiki. 2008. № 3 (27). URL : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2103>.
2. *Balabanova L. V., Sardak O. V.* Diagnostyka konkurentospromozhnosti brendu pidpryjemstva-robotodavcja. Ekonomichnyj chasopys-XXI. 2014. № 1–2(1). S. 94–97.
3. *Iljashenko A. H.* Organizacijni zasady upravlinnja marketyngovoju dijalnistju pidpryjemstva. Derzhava ta regiony. 2009. № 6. S. 110–113. Serija : Ekonomika ta pidpryjemnyctvo.
4. *Kal'nickaja I. V.* Upravlenie organizaciej: modeli informacionnyh sistem : monografija. M. : Ut-skaja kniga, 2009. 313 s.
5. *Karpov D. V.* Problemy vnedrenija ERP-sistem. Vest. Nizhegorod. un-ta im. N. I. Lobachevskogo. 2010. № 4 (1). S. 233–239.
6. *Klichuk O.* Rol' suchasnyh informacijnyh tehnologij u poshuku optimal'nyh rishen' v ekonomici. Nova pedagogichna dumka. 2015. № 1. С. 163–165.
7. *Kozik P.* Informacionnye tehnologi v upravlenii predpriyatiem. Jekon. gazeta. 2002. № 18 (538). URL : http://www.neg.by/publication/2002_03_12_61.html.
8. *Mihajlov P.* Informacionnye tehnologii v roznicnoj trgovle. Vse o ritejle. 2012. URL : <http://imspm.spb.ru/articles/271655.php>.
9. *Mjuller-Shtevans G., Ashvanden S.* Informacionnaja tehnologija i upravlenie predpriyatiem. Problemy teorii i praktiki upravlenija. 1998. № 1. URL : http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16_1_98.htm.
10. *Prorochuk Zh. A., Sibireva A. Ju.* Neobhodimost' ispol'zovanija informacionnyh tehnologij v sfere trgovli. Jekonomicheskie nauki. Uchet i audit. 2012. № 7. URL : http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/74746.doc.htm.
11. *Prohorova M.* DOTCOM ili pautina, prinosjashhaja pribyl': Ritejleru ob organizacii jelektronnoj trgovli. Torgovoe delo. 2008. № 1/2. S. 28–31.
12. *Romashko I. G.* Instrumenty marketingovogo upravlenija: korporativnye obuchajushhie sistemy. Marketing i reklama. 2009. № 1 (101). S. 38–44.
13. *Tolstyh A. I.* Problema vnedrenija informacionnyh tehnologij na torgovyh predpriyatijah / In-t jekonomiki i prava Ivana Kushnira. URL : <http://be5.biz/ekonomika1/r2009/1038.htm>.
14. *Cvetkov V. Ja., Voinov A. I.* Tranzakcionnye izderzhki pri vnedrenii informacionnyh tehnologij i sistem. Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2008. № 4. S. 114–116.