

УДК 339.138:004.738.5

I. В. Гамова,

аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Вступ. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні та світі в умовах подолання економічної кризи та відсутність ефективного державного управління спонукають підприємства для підвищення конкурентоспроможності до виходу на нові ринки та пошуку нових шляхів здійснення економічної активності у мережі Інтернет. У багатьох випадках ця діяльність відбувається поза межами закону, зокрема до приховування прибутків.

Маркетинг є невід'ємною частиною ведення бізнесу та одним з найважливіших інструментів у досягненні поставлених цілей підприємства: вплив на рівень, час і характер попиту споживачів. Розробка маркетингу на підприємстві у сфері електронної торгівлі є надзвичайно складним та багаторівневим процесом, який потребує багато часу, зусиль трудового колективу, поетапного планування, матеріальних та фінансових витрат. Прагматичне управління маркетингом на підприємстві є запорукою успіху та процвітання бізнесу.

Якщо управління маркетингом на підприємстві розглядати з точки зору процесно-задачного підходу та запровадити методику управління збалансованою системою показників ефективності, то ефективність виконання задач підприємства в цілому зросте.

Особливу увагу слід приділити функціям управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі, оскільки саме вони здатні визначити потреби клієнтів, вчасно передбачити ринкові зміни.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Аспектам маркетингової діяльності та управлінню маркетингом на підприємствах традиційного ведення бізнесу присвячено достатньо багато досліджень та публікацій, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Хоча на нашу думку, принципи та основні функції управління маркетингом онлайн підприємств та управління маркетингом офлайн підприємств є ідентичними. Дане питання вивчали такі закордонні вчені: Ф. Котлер, Д. Дихтль, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Хершген; та досліджували російські та українські вчені: Б.А. Соловьев, П.Р. Дикон, Г.В. Васильев, В.А. Шаповалов, Є.П. Голубков, Н.В. Куденко, Т.О. Примак, Т.Д. Маслова, Л.В. Балабанова, В.В. Холодов, О.М. Азарян, В.В. Герасимчук.

Постановка завдання. Метою статті є виокремлення основних функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. Дана постановка проблеми є абсолютно не досліджуваною з точки зору методологічного підходу.

Основний матеріал і результати дослідження.

Важливість управління маркетингом на підприємствах електронної торгівлі визначає його особливе місце та роль серед функцій управління. Будь-які прорахунки в маркетинговій діяльності обертаються значними збитками для організацій, так як саме маркетингові рішення визначають ринковий стан організації та її майбутні ринкові позиції. Ринок вимагає більш жорстко обґрунтованих рішень щодо обсягів, якості та асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачу.

Для успішного управління маркетингом на сучасному етапі є інформаційне сприяння вирішенню завдань, пов'язаних з оптимізацією використання ресурсів, забезпечення ефективного використання фінансових, трудових та інформаційних ресурсів в межах економічної одиниці та національної економіки зокрема [1].

Щоб розглядати функції управління маркетингом варто звернути увагу на організацію маркетингу на підприємстві. Організація маркетингу – це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань. Організація маркетингу передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми. Функції управління маркетингом на підприємстві виконує служба маркетингу [10, с.197-202].

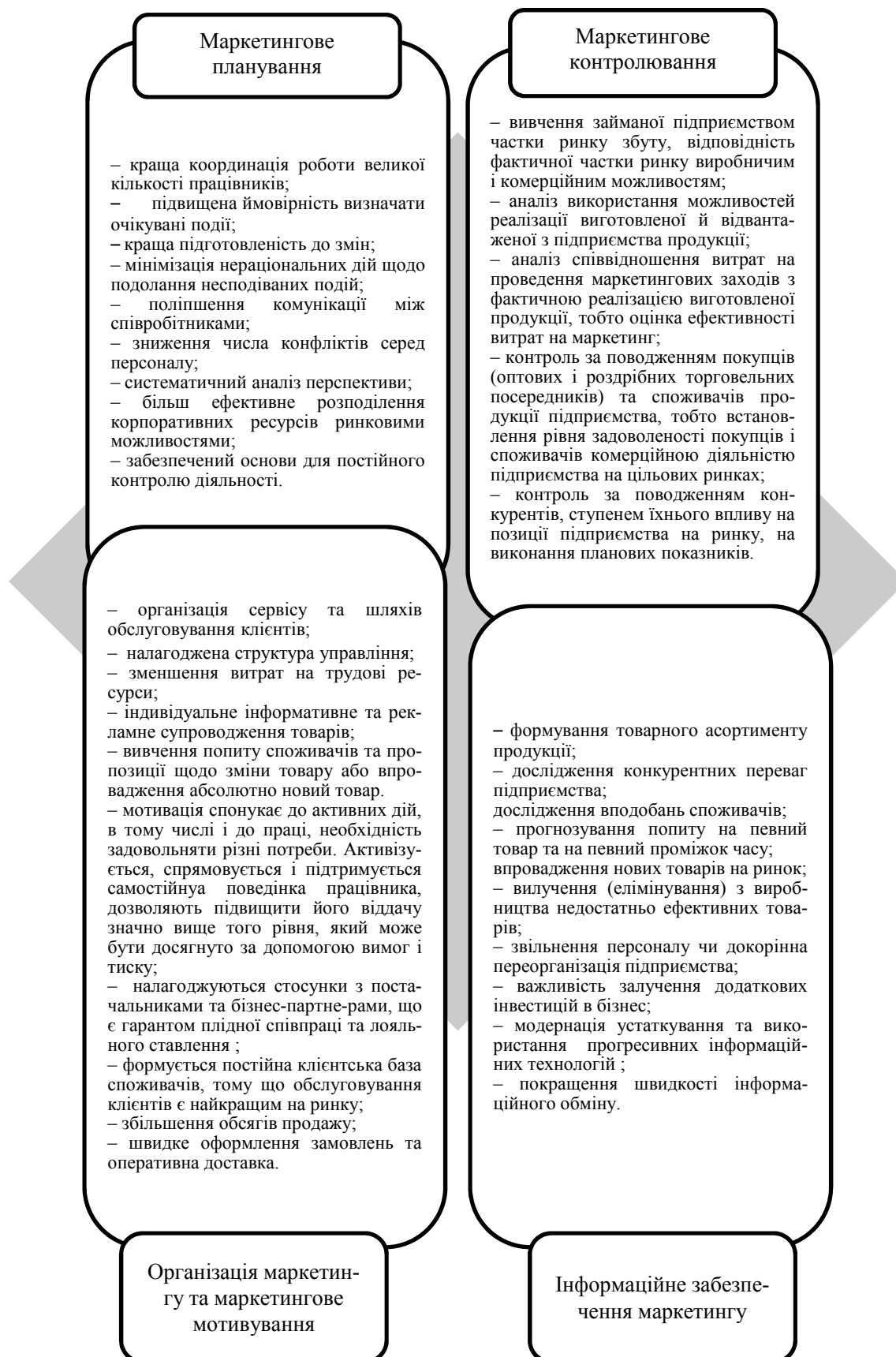
Управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі після визначення цілей передбачає такі основні функції: маркетингове планування, організація маркетингу та маркетингове мотивування, маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу (табл. 1).

Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі
[2, с. 23-31; 4; 7; 9, с. 129-130; 11; 13, с. 308-310]

№ з/п	Основні функції	Ознаки	Значення
1.	Маркетингове планування	Планування обсягів виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій.	Розроблення стратегій підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх.
2.	Організація маркетингу та маркетингове мотивування	Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми. Стимулювання споживачів, постачальників, бізнес-партнерів, працівників, каналів збуту та підвищення якості діяльності служби маркетингу. Реалізується вона через створення стимулів до кращої взаємодії.	Становлення порядку і послідовності узгодженої у просторі та часі цілеспрямованої взаємодії зі споживачами, рештою складових зовнішнього середовища, будуються взаємозв'язки та підпорядкованість у середині організації та самої служби маркетингу для досягнення конкретних цілей, виробленими для цього методами та засобами з найменшими витратами. Сприяє виконанню і досягненню цілей організації, задоволенню потреб споживачів; один із факторів, який забезпечує гарні стосунки у колективі; формує моральний дух підприємства, його культурні цінності, організаційну культуру.
3.	Маркетинговий контроль	Контроль за виконанням маркетингових планів діяльності організації.	Дирекція підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і вишукує нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи й інструменти впливу на контрольовані фактори й адаптації до некерованих (жорстких) факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.
4.	Інформаційне забезпечення маркетингу	Характеризується за такими показниками: проведення маркетингових досліджень, використання прогресивних інформаційних технологій, якість інформації, швидкість обробки та передачі інформації, відповідність маркетингової інформації встановленим вимогам.	При дослідженні товарних ресурсів здійснюється аналіз за такими показниками: конкурентоспроможність товарів, привабливість товарів, широта асортименту, глибина асортименту, якість товарів, ефективність упаковки, результативність управління життєвим циклом товарів, частка товарів ринкової новизни, позиціонування товарів. Кадрові ресурси аналізуються за такими показниками: рівень компетентності персоналу, оптимальність структури персоналу, система підвищення кваліфікації персоналу, система розвитку персоналу, система мотивації персоналу. Аналіз фінансових ресурсів проводиться за такими показниками: забезпеченість власними фінансовими ресурсами, ліквідність активів, рентабельність діяльності підприємства, бюджет підприємства. Матеріально-технічні ресурси оцінюються за такими показниками: стан приміщень, автоматизація робочих місць, стан устаткування, ефективність використання торговельної площі.

Доречно буде звернути увагу на специфічні особливості застосування функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі (табл. 2).

Специфічні особливості застосування функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі



Кожну із вищенаведених функцій можна окремо класифікувати, варто розглянути найважливішу функцію управління маркетингом - маркетингове планування, а основою – маркетинговий план (табл. 3). Який в свою чергу систематизує і доводить до відома всіх співробітників підприємства ті ідеї, що до його складання існували винятково у свідомості керівника; дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення; є документом, що організовує роботу всього підприєм-

ства; дає змогу уникнути зайвих дій, що не приведуть до намічених цілей; дає змогу чітко розподіляти час та інші ресурси; мобілізує співробітників підприємства чи організації. Маркетингове планування в сучасному підприємстві ґрунтується на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, оптимальності, узгодженості, динамічності, адаптивності та повинне передбачати визначені строки виконання плану [12, с. 59-68].

Таблиця 3

Класифікація маркетингового плану у сфері електронної торгівлі

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Характеристики	Джерело інформації
1.	Часові обмеження	довгострокові (перспективні) - на 5-15 років (зазвичай 5-7 років); середньострокові - на 2-5 років (зазвичай 3 роки); короткострокові – річні, щоквартальні, щомісячні; тимчасові – на невизначений термін при непередбачуваних обставинах.	Доопрацьовано автором
2.	Масштаб	продуктові (стосовно одного продукту); асортиментні (на асортиментну групу товарів); як розділ загального бізнес-плану (на всю номенклатуру продукції підприємства).	Доопрацьовано автором
3.	Спрямування процесу розроблення	"знизу-вгору" - спочатку розробляються плани підрозділів, які потім об'єднуються в загальний план підприємства. Це найбільш прогресивний спосіб, але для його застосування потрібне делегування планових функцій відповідним підрозділам підприємства; "згори-вниз" - полягає в розробці загального маркетингового плану підприємства, який потім деталізується вже під час доведення його до окремих підрозділів підприємства; "цілі вниз - плани вгору" (кругове або зустрічне) - об'єднує попередні методи. При цьому спочатку планування здійснюється "згори донизу", в результаті чого отримують загальні намітки маркетингового плану і доводять їх до окремих підрозділів. Потім - методом "знизу догори" шукають найраціональніші маркетингові рішення.	Доопрацьовано автором
4.	Предмет планування	цільові - планування загальних, стратегічних та тактичних цілей маркетингової діяльності; предметні - планування персоналу, досліджень тощо.	Доопрацьовано автором
5.	Об'єкт планування	корпоративні – здійснюються в цілому на підприємстві; дивізіонні - здійснюються на підрозділ підприємства; бізнесові - здійснюються за напрямком діяльності підприємства.	Доопрацьовано автором
6.	Структура та повнота маркетингового плану	повні – присвячені огляду ринків, товарів і т.д. загалом; базисні - присвячені окремим ринкам і окремим товарам; план змін у часі - оцінює поточні ринкові позиції, використовується для різних товарів для того, щоб вирішити, які з них мають найбільш привабливі перспективи; план для нового товару.	Доопрацьовано автором
7.	Типи планів	стратегічні плани (націлені на виконання певних цілей та завдань підприємства); тактичні плани (розробка певних методів реалізації певних цілей та завдань підприємства); кризові плани (розробка певних антикризових методів для подолання певної бізнес-ситуації).	Запропоновано автором

Наступна класифікаційна ознака – організація маркетингу та маркетингове мотивування. Організація маркетингу повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей, тобто система повинна бути гнучкою, мобільною, мати від-

носну простоту структури та відповідність масштабів згідно ступеню її ефективності і обсягу продажів підприємства, відповідати специфіці асортименту виготовленої продукції та послуг, відповідати організаційній структурі кількості та обсягу ринків збуту та їх характеристикам (табл.4).

Таблиця 4

Класифікація організації маркетингу у сфері електронної торгівлі [6]

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Характеристики	Джерело інформації
1.	Масштаби діяльності (за видами товарів, наданих послуг, виконаних робіт)	продуктові (стосовно одного продукту); асортиментні (на асортиментну групу товарів); загальні (на всю номенклатуру продукції підприємства).	Запропоновано автором
2.	Розміри підприємства	малі підприємства не потребують окремого відділу маркетингу (до п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції не перевищує сімдесяти млн. грн.); середні підприємства можуть собі дозволити окремий відділ маркетингу (від 51 до 249 чоловік та обсяг валового доходу від реалізації продукції більше 70 млн. грн. і менше 100 млн. грн.); великі підприємства повинні мати відділ маркетингу (більше 250 чоловік та обсяг валового доходу від реалізації продукції перевищує суму еквівалентну 100 млн. грн.).	Запропоновано автором
3.	Бюджет підприємства (за рівнем пристосування бюджетних показників до змін середовища функціонування)	стабільний бюджет дозволить технічно оснастити структуру управління маркетингом та підбір найкваліфікованішого персоналу з маркетингу; гнучкий бюджет дозволить розширити або звужити управлінські повноваження маркетингової служби; поетапний бюджет показує гнучкість організації служби маркетингу на підприємстві.	Доопрацьовано автором
4.	Об'єкти бюджетування	бюджет виготовлення окремих виробів (виконання робіт, надання послуг), що спонукає до максимальних зусиль служби маркетингу; бюджет центрів відповідальності дозволяє передати управлінські функції на підприємстві передати на службу маркетингу; бюджет реалізації конкретних проектів дасть можливість до модернізації організації не тільки служби маркетингу, а організації в цілому.	Доопрацьовано автором
5.	Види ринків збуту	географічний (враховується розмір регіону, щільність і кількість населення); демографічний (враховуються всі критерії населення); соціально-економічний (враховується утворення, професії, прибутки населення); психологічний (враховуються особливості окремого індивіда).	Запропоновано автором
6.	Групи споживачів	статус користувача: ті, хто ще не користується товаром; колишні користувачі; потенційні користувачі; регулярні користувачі; інтенсивне споживання товару (слабкі, помірковані та активні споживачі); від ступеня прихильності до товарних марок.	Запропоновано автором

Важлива класифікаційна ознака - маркетингове мотивування, яке безпосередньо відноситься до організації маркетингу на підприємстві електронної торгівлі. В умовах сучасного ринку процес мотивації охоплює всю мережу міжсуб'єктної взаємодії, будучи одним з ключових елементів налаштування цих взаємодій, і здійснюється з урахуванням стратегій маркетингу, застосовуваних на фірмах - су-

б'єктах маркетингової системи. Ефективне управління маркетинговим каналом залежить не тільки від здібностей керівника компанії, але й від ефективності реалізованих систем комплексної мотивації фірм - учасників каналу і їх співробітників, власного підприємства. Людський фактор досі залишається найважливішою ланкою управління, що

обумовлює кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства (табл. 5).

Далі розглянемо маркетинговий контроль, який дозволяє виявити позитивні та негативні моменти в конкурентних можливостях організації і внести відповідні корективи. Маркетинговий контроль може здійснюватися: за реалізацією й аналі-

зом можливостей збуту; контроль прибутковості й аналіз маркетингових витрат; стратегічний контроль маркетингу. Маркетинговий контроль повинен бути об'єктивним та виконуватися в певній послідовності. Доречно розглянути нижченаведену класифікацію маркетингового контролю (табл. 6).

Таблиця 5

Класифікація маркетингового мотивування у сфері електронної торгівлі [3, с.6-15; 5, с. 23-35]

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Характеристики	Джерело інформації
1.	Вид підприємства	виробники зацікавлені в мотивуванні посередників та бізнес-партнерів; фірми-посередники зацікавлені в мотивуванні постійних клієнтів.	Запропоновано автором
2.	Спосіб здійснення	стратегічне мотивування (направлене на виконання певних поставлених цілей та завдань підприємства); тактичне мотивування (направлене на розробку методів для реалізації цілей та завдань підприємства); кризове мотивування (направлене на подолання кризової економічної, психологічної ситуації на підприємстві).	Запропоновано автором
3.	Форми заохочення	фінансове мотивування (знижки на продукцію бізнес-партнерам, надбавки до заробітної плати працівникам і т.д.); нефінансове мотивування (пікніки та корпоративи разом з фірмами-партнерами, організація спортивних заходів між відділами підприємства).	Запропоновано автором

Таблиця 6

Класифікація маркетингового контролю у сфері електронної торгівлі

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Характеристики	Джерело інформації
1.	Часові	попередній контроль – виконується до фактичного початку робіт; поточний контроль – реалізується безпосередньо в ході робіт по виконанню плану маркетингу; заключний контроль – виконується після закінчення робіт.	Досліджено автором
2.	Рівень управління маркетингом	стратегічний контроль полягає в настанові і перевірці відповідності вихідних стратегічних цілей (стандартів) і результуючих показників ринковим можливостям, що склалися; оперативний контроль полягає в зіставленні й оцінці відповідності фактичних показників, запланованих на даний рік і показників результативності маркетингу.	Досліджено автором
3.	Періодичність	перманентний – безперервний; тематичний – відхилення параметрів, що контролюються, від встановлених стандартів; комплексний – за рік.	Досліджено автором

Розглянемо останню класифікаційну ознаку – інформаційне забезпечення маркетингу. Маркетингова інформація - це сукупність професійних знань і відомостей про маркетингові середовища і тенденції, що використовуються для ухвалення рішень у сферах комерційної і некомерційної діяльності. Переплетення і з'єднання потоків інформації не просто супроводжують, а спрямовують і координують рух ресурсів і продуктів, тобто є направляючим чинником у процесі управління. Повнота та якість інформації визначають умови, в яких прий-

маються маркетингові рішення: впевненості, ризику та невизначеності. Отже, розглянемо класифікацію маркетингової інформації (табл. 7).

Отже, ми дослідили класифікацію основних функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. Також варто зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому основні функції управління маркетингом мають тісний зв'язок з основними функціями менеджменту.

Класифікація маркетингової інформації у сфері електронної торгівлі [8]

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Характеристики	Джерело інформації
1.	Стабільність	постійна - зберігає своє значення протягом тривалого часу без змін, кількість такої інформації обмежена; умовно-постійна - протягом певного часу не змінюється і багаторазово використовується одним чи кількома спеціалістами при розв'язанні відповідних задач; змінна - це інформація фактична, облікова, що постійно змінюється в якісних і кількісних показниках.	Досліджено автором
2.	Період обробки	необроблена інформація – реєструється у місці її утворення та відображає стан об'єкта дослідження на певний проміжок часу; оброблена інформація – результат переробки та аналізу її в залежності з поставленими задачами.	Досліджено автором
3.	Призначення	вихідна – для визначення проблеми та її розв'язання; контрольна – для оцінки ефективності вирішення проблеми.	Досліджено автором
4.	Місце утворення	внутрішня інформація - це сукупність даних, що виникають на самому об'єкті і характеризують його діяльність; зовнішня інформація - це сукупність даних, що виникають за межами об'єкта і має безпосереднє відношення до досліджуваної предметної області.	Доопрацьовано автором
5.	Відповідність цілям дослідження	первинна інформація – формується безпосередньо в процесі проведення досліджень направлених на вирішення конкретних проблем; вторинна інформація – формується із бухгалтерських та статистичних звітів, спеціальних публікацій, довідників.	Доопрацьовано автором
6.	Стадії перетворення	вхідна інформація - це дані про фактичні витрати на виготовлення товарів та їх продаж, дані анкетних опитувань і маркетингових досліджень, інвентаризації товарів тощо; вихідна інформація – це результат обробки даних у внутрішньому середовищі об'єкта.	Доопрацьовано автором
7.	Вимір інформації	якісна – характеристики об'єкту можуть бути представлені у вигляді опису; кількісна - характеристики об'єкту можуть бути представлені у числовому вигляді.	Доопрацьовано автором
8.	Актуальність	актуальна інформація дає реальне відображення стану, процесу, явища і забезпечує процес прийняття рішень; неактуальна інформація не є суттєвою за сьогоденного прийняття рішень, хоча може використовуватись при розв'язанні задач у майбутньому.	Доопрацьовано автором
7.	Визначений період	ретроспективна – характеризує стан об'єкту за минулий, як правило, достатньо довгий період; поточна – характеризує стан об'єкту на даний момент з аналізом періоду не більше року; прогнозна - характеризує стан об'єкту на наступний період часу.	Доопрацьовано автором
8.	Вплив інформації	релевантна інформація - це дані, які можуть бути змінені внаслідок прийняття маркетингового рішення; нерелевантна інформація - не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкта і не залежить від них.	Доопрацьовано автором
9.	Періодичність надходжень інформації	дискретна – це інформація, яка надходить періодично; епізодична – це інформація, яка надходить одноразово; непереривна - це інформація, яка надходить постійно, залежно від ритму роботи.	Доопрацьовано автором
10.	Доступність	відкрита – доступна всім; приватна – доступна лише для службового користування; таємна – доступна для обмеженого кола осіб.	Доопрацьовано автором

Висновки. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у виокремленні класифікаційних ознак основних функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. Таким чином, аналіз літературних джерел за даною тематикою показав, що сьогодні питання управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі є практично недослідженим. У підсумку можна сказати, що на українських підприємствах є всі

можливості для реалізації основних функцій управління маркетингом в онлайн просторі.

Слід зауважити, що у статті наведено переваги застосування функцій управління маркетингом підприємств у мережі Інтернет. Функції управління маркетингом можуть бути реалізовані тільки тоді, коли підхід до процесу управління на підприємстві ґрунтується на цілісності та систематичності. У широкому розумінні цей процес складається з аналізу ринкових можливостей; відбору цільових рин-

ків; розробці комплексу маркетингу; перетворення у життя маркетингових заходів.

Подальші розробки у цьому напрямку можуть скеровуватись на формування практичного значення застосування функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі та вплив функцій управління маркетингом на організаційну структуру управління підприємством.

Література

1. Афанасьева И.И. Взаимосвязь учета и контроля как функций управления / И.И. Афанасьева, Т.С. Кудацкая // Вестник Восточноукр. национ. унта им. В. Даля – 2010. – № 11 (153). – С. 23-25.
2. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / [Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін.] ; за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Кирюков С.И. Мотивация и управление лояльностью участников маркетингового канала / С.И. Кирюков // Научный доклад, № 2 (R)–2011. СПб.: ВШМ СПбГУ, 2011. – 47 с.
4. Ковальчук О.В., Ковальчук Ю.В. Функциональный подход маркетингового менеджмента предприятий // Сборник научных работ. Луцкий национальный технический университет. – 2009. - Выпуск 6 (22). – С. 115-118.
5. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
6. Мельник О.Г. Класифікація та призначення бюджетів підприємства / О.Г. Мельник // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2003. – 418 с. – (Вісник / Національного університету "Львівська політехніка"; № 484). – С. 312-319.
7. Міт'яєва Т.Л. Аналіз забезпеченості підприємств маркетинговими ресурсами / Т.Л. Міт'яєва // Наукова конференція «Наука і інновація» [Електронний ресурс] / «Економічні науки». – 2009. – №26. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51914.doc.htm.
8. Мозгова Г.В. Регулювання інформаційного середовища маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Г.В. Мозгова. – Харків, 2006. – 19 с.
9. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: Навчальний посібник / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

11. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ України : Зб. наук. – тех. праць. – Львів : НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.

12. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, О.В. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

13. Шморгул Л.Г. Менеджмент організацій: навч. посібник / Л.Г. Шморгул. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

Гамова І. В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі

Наведено автором основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі, специфічні особливості застосування функцій управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі, запропоновано класифікацію маркетингового плану, маркетингового контролю, організації маркетингу, маркетингового мотивування, інформаційного забезпечення маркетингу у сфері електронної торгівлі.

Ключові слова: функції, управління маркетингом, сфера електронної торгівлі, маркетинговий план, маркетинговий контроль, організація маркетингу, маркетингове мотивування, інформаційне забезпечення маркетингу.

Гамова И. В. Основные функции управления маркетингом предприятий в сфере электронной торговли

Приведены автором основные функции управления маркетингом предприятий в сфере электронной торговли, специфические особенности применения функций управления маркетингом предприятий в сфере электронной торговли, предложена классификация маркетингового плана, маркетингового контроля, организации маркетинга, маркетингового мотивирования, информационного обеспечения маркетинга в сфере электронной торговли.

Ключевые слова: функции, управление маркетингом, сфера электронной торговли, маркетинговый план, маркетинговое управление, организация маркетинга, маркетинговое мотивирование, информационное обеспечение маркетинга.

Gamova I. V. The main functions of marketing management companies in the sector of e-commerce

The author proposed the basic functions of marketing management companies in e-commerce, the specific features of applying the functions of marketing management companies in the sector of e-commerce, proposed classification of the marketing plan, marketing control, organizing marketing, marketing motivation, informational support of marketing in e-commerce in the article.

Keywords: functions, marketing management, e-commerce, marketing plan, marketing control, organizing marketing, marketing motivation, informational support of marketing.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014

Прийнято до друку 10.09.2014