

Список використаних джерел:

1. Виктор Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 430 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер; [2-е издание; пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
4. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2006. – 272 с.
5. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брэнда и имиджа компании / Бернд Шмит, Алекс Симонсон; [пер.с англ. Е. В. Швеца]. – М. : АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с.
6. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів : [навчальний посібник] / Д. Штефанич, А. Ліманський, С. Мартова та інші. – Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
7. Важенина И. С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс] / И. С. Важенина // Advertology: Наука о рекламе. – 2006. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>

References:

1. Viktor, Y.V. (2003). *Prodvizhenie. Sistema kommunikacii mezhdru predprinimateljami i rynkom* [Promotion. System of communication between entrepreneurs and the market]. Publisher Humanitarniy Center, Kharkiv, 430 p. (in Rus.).
2. Keller, K.L. (2005). *Strategicheskij brjend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity]. Publisher "Williams", Moscow, 704 p. (in Rus.).
3. Rozhkov, I.Y., & Kismereshkin, V.G. (2006). *Brendy i imidzhi* [Brands and images]. RIP-holding, Moscow, 256 p. (in Rus.).
4. Sharkov, F.I. (2006). *Imidzh firmy: tehnologii upravlenija* [Image of the firm: technologies of the management]. Academic Project, Moscow, 272 p. (in Rus.).
5. Shmit, B., & Simonson, A. (2005). *Jestetika marketinga: cstrategija menedzhmenta, sozdanie brjenda i imidzha kompanii* [Aesthetics Marketing: Strategy management, branding and image of the company]. AST: Transit Book, Moscow, 395 p. (in Rus.).
6. Shtefanych, D.A., & Limansky, A., & Martova, S.P., & other. (2005). *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer Behavior]. IME "Galician Academy", Ivano-Frankivsk, 232 p. (in Ukr.).
7. Vazhenina, I.S. (2006). Image and reputation of the company. *Advertology: Nauka o reklame* [Advertology: The science of advertising]. Available at: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727> (in Rus.).

УДК 658.8:004.738.5+339.37

І.В. Гамова,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

**АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

Анотація

Досліджується реалізація основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі. Зазначається, що успішність реалізації функцій управління маркетингом залежить від ринкової кон'юнктури, організації маркетингу на підприємстві, інформативності щодо прийняття маркетингових рішень, ролі маркетингу в діяльності підприємства, кваліфікації кадрів. Відділ маркетингу у виробничому відділенні здійснює координацію всіх аспектів виробничо-збутової діяльності. Існує проблема аналізу реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі. У зв'язку з цим, запропоновані автором критерії оцінки результативності реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі, приведена відмінність організації відділу маркетингу на

підприємствах у сфері роздрібної електронної торгівлі від традиційного підприємства, удосконалено складові аналізу реалізації основних функцій управління маркетингом на підприємствах у сфері роздрібної електронної торгівлі.

Ключові слова: критерії оцінки результативності, реалізація основних функцій управління маркетингом, сфера роздрібної електронної торгівлі, відділ маркетингу, складові аналізу реалізації основних функцій управління маркетингом, управління маркетингом.

И.В. Гамова,

Киевский национальный торгово-экономический университет, г. Киев

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация

Исследуется реализация основных функций управления маркетингом в сфере розничной электронной торговли. Отмечается, что успешность реализации функций управления маркетингом зависит от рыночной конъюнктуры, организации маркетинга на предприятии, информативности относительно принятия маркетинговых решений, роли маркетинга в деятельности предприятия, квалификации кадров. Отдел маркетинга в производственном отделении осуществляет координацию всех аспектов производственно-сбытовой деятельности. Существует проблема анализа реализации основных функций управления маркетингом в сфере розничной электронной торговли. В связи с этим, предложены автором критерии оценки результативности реализации основных функций управления маркетингом в сфере розничной электронной торговли, приведены отличия организации отдела маркетинга на предприятии в сфере розничной электронной торговли от традиционного предприятия, усовершенствованы составляющие анализа реализации основных функций управления маркетингом на предприятии в сфере розничной электронной торговли.

Ключевые слова: критерии оценки результативности, реализация основных функций управления маркетингом, сфера розничной электронной торговли, отдел маркетинга, составляющие анализа реализации основных функций управления маркетингом, управление маркетингом.

Iryna V. Gamova,

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE BASIC FUNCTIONS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE RETAIL E-TRADE

Annotation

The implementation of the basic functions of marketing management in the retail e-trade is researched. It is marked that the success of functions of the marketing management depends on market conditions, the organization of marketing in the enterprise, informing of the marketing decisions making, the marketing role in activity of enterprise, the qualification of staff. The marketing department in the production division coordinates all aspects of production and sales activities. There is a problem of analysis of the implementation of the basic functions of marketing management in the retail e-trade. In this regard, the author proposed the criteria of evaluation of effectiveness of the implementation of basic functions of marketing management in the retail e-trade. Differences between the organization of the marketing department in the enterprise in the retail e-trade from the traditional enterprise are proposed, components of analysis of the implementation of basic functions of marketing management in the enterprise in sphere of the retail e-trade era are improved.

Keywords: effectiveness evaluation criteria, the implementation of the basic functions of marketing management, the sphere of the retail e-trade, marketing department, components of analysis of the implementation of basic functions of marketing management, marketing management.

Постановка проблеми. Підприємство є складовою економічної системи, яка нерозривно пов'язана з міжсистемною кооперацією та зовнішньою сумісністю. Під управлінням маркетингом на підприємстві слід розуміти цілеспрямовану діяльність у сфері реалізації функцій управління маркетингом, які представляють собою сукупність методів, засобів і форм ефективної координації роботи людей (трудових колективів, відділів) для досягнення поставлених завдань або визначеної мети (підвищення результативності виробництва, зростання прибутку тощо) [1, с.189–207].

Якщо розглядати управління маркетингом з точки зору процесного підходу, то керівник підприємства є ефектором, який виконує конкретні функції: визначення мети функціонування, делегування повноважень, мотивування до вчасного виконання та виконання плану.

Під функцією управління маркетингом слід розуміти продукт поділу і спеціалізації управлінської праці, відокремлений напрямок управлінської діяльності, що дозволяє здійснювати управлінський вплив.

За ознакою інваріантності розрізняють загальні (ключові) функції, що розкривають склад процесу управління, і специфічні (конкретні) функції, що вказують напрямок цілеспрямованого впливу на той чи інший вид виробничої діяльності.

До основних функцій управління маркетингом онлайн підприємства відносять: маркетингове планування, організація маркетингу та маркетингове мотивування, маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу.

Реалізація основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі здійснюється відділом маркетингу за розпорядженням керівника підприємства. Система управління маркетингом на підприємстві передбачає диференціацію та координацію управлінської діяльності за виконуваними функціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження аспектів реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі становлять недостатню кількість досліджень та публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Хоча можна виділити вітчизняних авторів, які досліджували дану тематику: М. П. Мальська, В. В. Липчук, О. М. Азарян, С. С. Гаркавенко, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. І. Белявцев, М. В. Корж, Л. В. Балабанова, І. Л. Литовченко, І. В. Бойчук, О. М. Музика. Дане питання вивчали такі закордонні вчені: Є. П. Голубков, Філіп Котлер, Стюарт А. Уошберн, Найджел Р. Пірсі, Майкл Портер, Річард Т. Уотсон, П'єр Бертон, Лейленд Ф. Пітт, Джордж М. Зінкхем.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження аналізу реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної

торгівлі. Дана постановка проблеми є абсолютно не досліджуваною з точки зору методологічного підходу.

Основний матеріал і результати дослідження. Аналіз реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібною електронною торгівлі повинен мати цілеспрямований підхід до вирішення головного завдання – отримання прибутку та надання високоякісних послуг, конкурентоспроможної продукції з мінімальними витратами для отримання заздалегідь визначеного прибутку (стабільного, максимального тощо). Новий підхід до системи внутрішньовиробничого управління знайшов вираження у теоретичному обґрунтуванні маркетингу, який розглядають як інструмент регулювання збуту, а звідси – і ринкових відносин. Зміст дії такого механізму полягає в тому, що споживач диктує свої умови на ринку, а виробник до них пристосовується.

Аналіз реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібною електронною торгівлі як управлінська ланка діяльності включає:

- вивчення попиту (поточного та перспективного) на електронний продукт на електронному ринку, вимог споживачів до продукту: його якості, новизни техніко-економічних та естетичних характеристик, рівня ціни та інших орієнтирів, включаючи можливі канали збуту;

- складання, враховуючи комплексний облік ринкового попиту, програми аналізу продукту (або групи продуктів), в якій на основі аналізу всіх необхідних чинників розглядають можливі витрати на реалізацію конкретного продукту, в тому числі враховують необхідні капітальні вкладання, збут, транспортні витрати, витрати на рекламу, технічне обслуговування та ін.;

- встановлення верхньої межі ціни товару та рентабельності його реалізації;

- розробка на основі програм аналізу асортиментної та інвестиційної політики підприємства, розрахунок повних витрат на реалізацію та рівня рентабельності на підприємстві загалом;

- визначення кінцевого результату господарської діяльності підприємства, загального доходу та чистого прибутку після вирахування матеріальних витрат, оплати праці, сплати всіх видів податків та відрахувань, включаючи відсотки за кредит (при наявності) [2, с.150–170].

Така сукупність видів діяльності в межах системи аналізу означає якісно новий підхід до управління маркетингом. Суть цього підходу в тому, що вихідним пунктом визначення можливостей конкретного підприємства, його інтенсифікації та підвищення ефективності за рахунок аналізу платоспроможного ринкового попиту на відповідні товари та потреби споживача. Головний зміст аналізу реалізації основних функцій управління

маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі полягає у сприянні визначенню мети та стратегії розвитку підприємства загалом і її оперативно-господарської ланки – виробничих дільниць. Тому найважливішого значення набувають відпрацювання та прийняття рішень щодо конкретних видів аналітичної роботи, а саме: 1) доцільності розробки подальшого освоєння та реалізації у встановлених обсягах продукції з урахуванням життєвого циклу продукту, зорієнтованої на конкретний ринок або кінцевого споживача з урахуванням їх вимог та потреб у продукції; 2) прийняття оптимальних рішень про основні напрямки кадрової політики для забезпечення виробництва заздалегідь визначеними категоріями робітників і фахівців (інженерно-технічного та управлінського персоналу); 3) на основі моделювання організаційної системи збуту конкретного продукту та проведення багатоваріантних розрахунків з урахуванням існуючої структури управління збутовою діяльністю підприємства прийняття рішень про проведення певних комерційних операцій, спрямованих на забезпечення збуту конкретного продукту [3, с.205–345].

Проведене дослідження показало, що 15% підприємств роздрібної електронної торгівлі в Україні мають відділ маркетингу, 20% мають одного маркетолога, хоча працівник виконує не тільки свої прямі зобов'язання, а й функції веб-дизайнера, 65% підприємств не мають посади маркетолога, його функції виконують менеджер з продажу, веб-дизайнер.

Варто розглянути реалізацію основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі за умов різної організації маркетингу на підприємстві з точки зору системного підходу (рис. 1).

Подальше дослідження дозволить нам оцінити функціональні обов'язки відділу маркетингу, маркетолога та менеджера з продажу, веб-дизайнера (табл. 1).

Обґрунтування шкали експертних оцінок:

«1» – функціональні обов'язки виконуються у повному обсязі;

«0,75» – функціональні обов'язки виконуються на достатньому рівні;

«0,5» – функціональні обов'язки виконуються частково;

«0,25» – функціональні обов'язки виконуються вибірково.

Отже, ми бачимо, що функціональні обов'язки маркетингового планування у повному обсязі виконує відділ маркетингу – 12,5, не повністю виконує свої обов'язки маркетолог – 10 та не справляються з виконанням функцій маркетингового планування менеджер з продажу та веб-дизайнер – 7,7. Найвагомішими показниками, які впливають на виконання маркетингового планування онлайн-підприємства, є визначення цілей та завдань маркетингової діяльності (коефіцієнт вагомості – 0,2), визначення шляхів і способів реалізації цілей та завдань (коефіцієнт вагомості – 0,14), аналіз

МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА

перспектив (можливостей) розвитку підприємства (коефіцієнт вагомості – 0,1). Усі інші показники мають неістотний вплив на виконання маркетингового планування онлайн-підприємства.

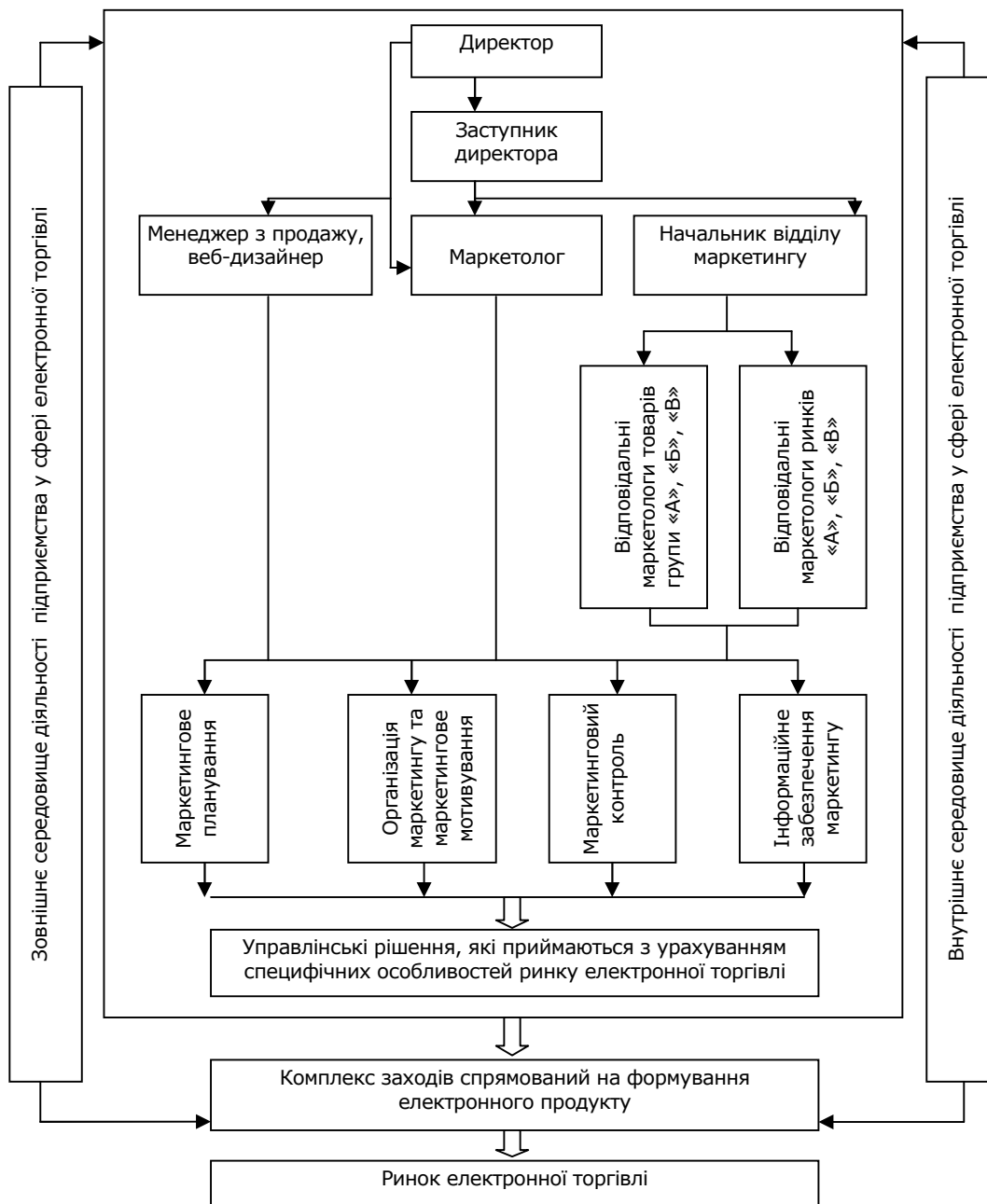


Рис. 1. Реалізація основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі [4-6]

Таблиця 1

Оцінка виконання функції маркетингового планування на онлайн підприємстві [7; 8, с.150–205]

№ п/п	Характеристики функцій управління маркетингом	Відділ маркетингу	Маркетолог	Менеджер з продажу, веб-дизайнер	Коефіцієнт вагомості
I.	Маркетингове планування				
1.	Ситуаційний план навколишнього середовища маркетингових взаємодій підприємства	0,75	0,5		0,02
1.2.	Аналіз навколишнього середовища маркетингової діяльності підприємства	1	0,75	0,25	0,08
1.3.	Аналіз перспектив розвитку ринку	1	0,5		0,08
1.4.	Аналіз перспектив (можливостей) розвитку підприємства	0,75	0,25		0,1
1.5.	Визначення цілей та завдань маркетингової діяльності	1	1	1	0,2
1.6.	Визначення шляхів і способів реалізації цілей та завдань	1	1	1	0,14
1.7.	Розробка системи контролінгу за результатами маркетингових дій підприємства	1	1	1	0,08
2.	Розробка маркетингового плану:				
2.1.	План організації закупівель	1	1	1	0,05
2.2.	Фінансовий план	1	0,5	0,25	0,05
2.3.	План організації збуту і маркетинг-логістики	1	1	1	0,05
2.4.	План організації комунікацій і стимулювання збуту	1	0,5	0,25	0,05
3.	Реалізація плану	1	1	1	0,05
4.	Контроль за виконанням плану	1	1	1	0,05
	Сума	12,5	10	7,7	1

Розглянемо виконання функції організації маркетингу на онлайн-підприємстві (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка виконання функції організації маркетингу на онлайн-підприємстві [9, с.50–130]

№ п/п	Характеристики функцій управління маркетингом	Відділ маркетингу	Маркетолог	Менеджер з продажу, веб-дизайнер	Коефіцієнт вагомості
1	2	3	4	5	6
II.	Організація маркетингу				
1.	Проведення маркетингових досліджень і визначення потенційної місткості ринку по традиційних видах продукції	1	0,5		0,04
2.	Організація й проведення роботи з руху товарів	1	0,25		0,06
3.	Участь у формуванні цін на продукцію підприємства	1	0,25	0,25	0,1
4.	Участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, конференціях	1	0,25		0,02

1	2	3	4	5	6
5.	Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом	1			0,05
6.	Організація ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами підприємства	0,75	1	1	0,02
7.	Планування маркетингових заходів і розробка методичних рекомендацій з усіх напрямків маркетингових досліджень	1	0,25		0,1
8.	Розробка й реалізація фірмового стилю підприємства	0,5	0,5	0,25	0,05
9.	Створення всіх видів рекламної продукції; забезпечення рекламною продукцією всіх учасників маркетингової діяльності; підготовка й проведення рекламних кампаній у засобах масової інформації	1	0,5	0,5	0,06
10.	Підготовка пропозицій і проектів витрат по окремих видах маркетингових комунікацій	0,75			0,1
11.	Організація презентаційних заходів	1	1	1	0,01
12.	Розробка бюджету маркетингу	1	0,5		0,1
13.	Дослідження попиту споживачів на певний вид продукції	1	0,75	0,25	0,05
14.	Розробка стратегії маркетингу	1	0,5	0,25	0,05
15.	Формування асортименту продукції	1	1	0,75	0,1
16.	Моніторинг конкурентів	1	0,5	0,25	0,04
17.	Контроль за використанням засобів, визначення ефективності витрат і необхідне коригування, якщо витрати не дають бажаного результату	1	0,25		0,02
18.	Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності	0,75	0,5	0,25	0,03
	Сума	16,7	8,5	4,7	1

Отже, можна спостерігати, що функціональні обов'язки організації маркетингу у повному обсязі виконує відділ маркетингу – 16,7, не повністю виконує свої обов'язки маркетолог – 8,5 та не справляється з виконанням функції організації маркетингу менеджер з продажу та веб-дизайнер – 4,7. Найвагомішими показниками, які впливають на організацію маркетингу на онлайн-підприємстві, є: участь у формуванні цін на продукцію підприємства, планування маркетингових заходів і розробка методичних рекомендацій з усіх напрямків маркетингових досліджень, підготовка пропозицій і проектів витрат по окремих видах маркетингових комунікацій, розробка бюджету маркетингу, формування асортименту продукції (коефіцієнт вагомості – 0,1). Усі інші показники мають неістотний вплив на організацію маркетингу на онлайн підприємстві.

**Оцінка виконання функції маркетингового мотивування
на онлайн-підприємстві [10, с. 327-538]**

№ п/п	Характеристики функцій управління маркетингом	Відділ маркетингу	Маркетолог	Менеджер з продажу, веб-дизайнер	Коефіцієнт вагомості
III.	Маркетингове мотивування				
1.	Дослідження морального мікроклімату на підприємстві	0,25	0,25		0,09
2.	Постановка цілей та завдань маркетингового мотивування	0,25	0,25		0,14
3.	Прогнози ефекту від впровадження заходів заохочення працівників	0,25	0,25		0,13
4.	Розробка заохочень для працівників (заробітна платня, комісійні, премії, бонуси, моральне заохочення, подарунки, відпустки, делегування повноважень, поява нового співробітника, просування по службі, поїздки на підприємство-виробник, організація пікніків, банкетів та ін.)	1	0,25		0,2
5.	Реалізація заходів маркетингового мотивування	1	1		0,2
6.	Контроль за виконанням маркетингового мотивування	1	1		0,12
7.	Оцінка ефективності впровадження маркетингового мотивування	0,75	0,25		0,12
	Сума	4,5	3,2		1

Отже, очевидно, що функціональні обов'язки маркетингового мотивування у повному обсязі виконує відділ маркетингу – 4,5, не повністю виконує свої обов'язки маркетолог – 3,2 та відсутність виконання функції маркетингового мотивування менеджерами з продажу та веб-дизайнерами (табл. 3). Найвагомішими показниками, які впливають на виконання маркетингового мотивування на онлайн-підприємстві, є: розробка заохочень для працівників, реалізація заходів маркетингового мотивування (коефіцієнт вагомості – 0,2). Усі інші показники мають неістотний вплив на виконання маркетингового мотивування на онлайн-підприємстві.

Оцінка виконання функції маркетингового контролю на онлайн підприємстві [11, с.59–203]

№ п/п	Характеристики функцій управління маркетингом	Відділ маркетингу	Маркетолог	Менеджер з продажу, веб-дизайнер	Коефіцієнт вагомості
IV.	Маркетинговий контроль				
1.	Постановка цілей і завдань маркетингового контролю	1	0,25		0,3
2.	Оцінка і вибір методів маркетингового контролю	0,75			0,2
3.	Аналіз контрольованих показників	0,5	0,25		0,3
4.	Розробка системи заходів, що коректують стратегію і тактику маркетинг-взаємодій підприємства	0,5	0,25		0,1
5.	Визначення напрямів інвестиції з іншими підсистемами інтегрованої моделі управління маркетинговими комунікаціями підприємствами	0,25	0,25		0,1
	Сума	3	1		1

Функціональні обов'язки маркетингового контролю у повному обсязі виконує відділ маркетингу – 3, не повністю виконує свої обов'язки маркетолог – 1 та відсутність виконання функції маркетингового контролю менеджерами з продажу та веб-дизайнерами (табл. 4). Найвагомішими показниками, які впливають на виконання маркетингового контролю на онлайн-підприємстві, є: постановка цілей і завдань маркетингового контролю, аналіз контрольованих показників (коефіцієнт вагомості – 0,3). Усі інші показники мають неістотний вплив на виконання маркетингового контролю на онлайн-підприємстві.

Таблиця 5

Оцінка виконання функції інформаційного забезпечення маркетингу на онлайн-підприємстві [12, с.257–289]

№ п/п	Характеристики функцій управління маркетингом	Відділ маркетингу	Маркетолог	Менеджер з продажу, веб-дизайнер	Коефіцієнт вагомості
V.	Інформаційне забезпечення маркетингу				
1.	Постановка цілей і завдань інформаційного забезпечення маркетингом	1	1	1	0,3
2.	Оцінка і вибір методів інформаційного забезпечення маркетингом	1	0,75	0,25	0,3
3.	Збір інформаційного забезпечення маркетингу	1	1	1	0,3
4.	Обробка даних інформаційного забезпечення маркетингу	1	0,75	0,25	0,05
5.	Аналіз інформаційного забезпечення маркетингу	1	0,5	0,25	0,05
	Сума	5	4	2,7	1

Функціональні обов'язки інформаційного забезпечення маркетингу у повному обсязі виконує відділ маркетингу – 5, не повністю виконує свої обов'язки маркетолог – 4 та часткове виконання функції інформаційного забезпечення маркетингу менеджерами з продажу та веб-дизайнерами – 2,7 (табл. 5). Найвагомішими показниками, які впливають на інформаційне забезпечення маркетингу на онлайн-підприємстві, є: постановка цілей і завдань інформаційного забезпечення маркетингом, оцінка і вибір методів інформаційного забезпечення маркетингом, збір інформаційного забезпечення маркетингу (коефіцієнт вагомості – 0,3). Усі інші показники мають неістотний вплив на виконання інформаційного забезпечення маркетингу на онлайн-підприємстві.

Зазначимо, що практичній реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі перешкоджає відсутність досвіду використання маркетингових інструментів, постійні зміни в ринковій кон'юнктурі, низька інформативність щодо прийняття маркетингових рішень, ігнорування ролі маркетингу в діяльності підприємства, недостатність висококваліфікованих кадрів.

Проаналізувавши низку дослідників, ми пропонуємо використовувати наступні критерії оцінки результативності реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі (табл. 6).

Важливим моментом в організації маркетингу на онлайн підприємстві є розподілення функціональних обов'язків між виконавцями. Є дві моделі організації маркетингу на онлайн-підприємстві: бюрократична (реакція на подію) та органічна (попередження події). Особливості бюрократичної моделі: жорстка спеціалізація, чітке розмежування функціональних обов'язків, централізація прийняття рішень, односторонній зв'язок. Характеристики органічної моделі: гнучкість, інтенсивний обмін інформацією, постійна зміна функціональних обов'язків. Як показало проведене дослідження, то у зв'язку з економічною нестабільністю та іншими зовнішніми факторами впливу, онлайн-підприємство в основному використовує бюрократичну модель.

Завдання усіх менеджерів підприємств, керівників усіх рівнів полягає в тому, щоб забезпечити ефективний контроль результативності підприємства на всіх рівнях з метою вироблення і реалізації необхідних управлінських рішень.

Висновки. Проведене дослідження полягає в удосконаленні схеми реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі, яка відображає відмінність організації маркетингу на онлайн підприємстві від офлайн підприємства.

Критерії оцінки результативності реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі [13, с.175–263; 14]

№ п/п	Функції управління маркетингом	Критерії оцінки
1.	Маркетингове планування	Загальна кількість відвідувачів, осіб
2.		Обсяг зроблених покупок, грн.
3.		Показники прибутку, грн.
		Кількість зроблених покупок на місяць, шт.
4.	Організація маркетингу	Конкурентоспроможність онлайн-підприємства та продуктів
5.		Питома вага нових видів продукції в асортименті
6.		Оцінка заходів просування
7.		Кількість повторних відвідувачів, які зробили покупки, осіб
8.		Питома вага покупців від загальної кількості відвідувачів, %
9.		Загальна кількість відвідувачів, які зробили покупки, осіб
10.		Обсяг покупок у середньому на одного відвідувача, грн.
11.		Кількість покупок у середньому на одного відвідувача, шт.
12.	Маркетингове мотивування	Рівень успіху працівників онлайн-підприємства, %
13.		Рівень взаємовідносин працівників, %
14.		Рівень обслуговування споживачів, %
15.		Рівень організації праці, %
16.		Показник максимальної працездатності
17.	Маркетинговий контроль	Питома вага повторних відвідувачів, які зробили покупки, від загальної кількості повторних відвідувачів, %
18.		Кількість повторних відвідувачів, осіб
19.	Інформаційне забезпечення маркетингу	Максимальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн.
20.		Мінімальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн.
21.		Рівень інформаційного забезпечення онлайн-підприємства, %

Автором запропоновано оцінювати реалізацію основних функцій управління маркетингом відповідно до організації маркетингу на онлайн-підприємстві. Виявилось, що в електронному просторі функції управління маркетингом переважно виконують менеджер з продажу та веб-дизайнер. Таким чином, функціональні обов'язки реалізації основних функцій управління маркетингом на онлайн-підприємстві виконуються частково, що вказує на відсутність маркетингу.

Також варто зазначити, що у статті запропоновано критерії оцінки результативності реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі.

Подальші розробки у цьому напрямі можуть скеровуватись на формування практичного значення реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі та вплив використання деяких функцій управління маркетингом на організаційну структуру онлайн підприємства.

Список використаних джерел:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
2. Астахова І. Маркетинг / І. Астахова. – Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. 705 с.
4. Эймор Дэниел. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Дэниел Эймор; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2001. – 752 с.
5. Ковалев А. Управление проектом по созданию интернет-сайта / А. Ковалев, И. Курдюмов. – М. : Альпина Паблишер, 2001. – 337 с.
6. Липчук В. В. Маркетинг : навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія-2006, 2012. – 456 с.
7. Чаплінський Ю. Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства / Ю.Б. Чаплінський // Вісник ЧТЕІ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. I (41). Економічні науки. – С. 245–251.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морева, О. В. Белякова, О. Б. Балакай ; 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літ-ри, 2013. – 352 с.
10. Скібіцький О. М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька; М-во освіти і науки України. – К. : Кондор, 2011. – 912 с.
11. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
12. Царев В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.
13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
14. Наумова О. Е. Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / О. Е. Наумова // Сучасні проблеми економіки і менеджменту. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2011. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf.

References:

1. Ivanilov, O.S. (2009). *Ekonomika pidpryemnytva* [Enterprise Economy]. Centre uchebnoy literatury, Kyiv, 728 p. (in Ukr.).
2. Astakhova, I. (2006). *Marketynh* [Marketing]. KNEU, Kharkiv, 208 p. (in Ukr.).
3. Garkavenko, S.S. (2002). *Marketynh* [Marketing]. Libra, Kyiv, 705 p. (in Ukr.).
4. Amory, Daniel (2001). *Jelektronnyj biznes: jevoljucija i/ili revoljucija* [E-Business: The evolution and / or revolution]. Publishing House "Williams", Moscow, 752 p. (in Russ.).
5. Kovalev, A., Kurdyumov, I. (2001). *Upravlenie proektom po sozdaniju internet-sajta* [Management project for the creation of Internet site]. Alpina Pablysher, Moscow, 337 p. (in Russ.).
6. Lypchuk, V.V., Lypchuk, R.P., Dudyak, R.P., Buhil, S.J., Yanyshyn, Y.S. (2012). *Marketynh* [Marketing]. Magnolia-2006, Lviv, 456 p. (in Ukr.).
7. Chaplinsky, J.B. (2011.) Model management of marketing activities of tourist enterprises. *Visnyk ChTEI [Bulletin ChTEI]*, vol. I (41), pp. 245–251 (in Ukr.).
8. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V. (2003). *Marketynh* [Marketing]. KNEU, Kyiv, 246 p. (in Ukr.).
9. Ovechkin, O.A., Solokha, D.V., Ivanova, K.V., Moreva, V.V., Belyakov, O.V., Balakay, A.V. (2013). *Planuvannia marketynhu* [Planning of marketing]. Educational center of literature, Kyiv, 352 p. (in Ukr.).
10. Skibitsky, O.M., Matveev, V.V., Skibitska, L.I. (2011). *Orhanizatsiia biznesu: menedzhment pidpryemnyts'koi diial'nosti* [Doing business: management of business activities]. Condor, Kyiv, 912 p. (in Ukr.).
11. Turchenyuk, M.O., Shvets, M.D. (2011). *Marketynh* [Marketing]. "Knowledge", Kyiv, 318 p. (in Ukr.).
12. Tsarev V.V., Kantarovych A.A. (2002). *Jelektronnaja kommercija* [E-commerce]. Piter, St. Petersburg, 320 p. (in Russ.).
13. Lytovchenko, I.L. (2011). *Internet-marketynh* [Internet Marketing]. Educational center of literature, Kyiv, 332 p. (in Ukr.).
14. Naumova, O.E. (2011). Management of Marketing in System of Management Enterprise. *Suchasni problemy ekonomiky i menedzhmentu [Modern Problems of Economics and Management]*, Lviv Polytechnic National University. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf.