



Slovak international scientific journal

№42, 2020

Slovak international scientific journal

VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárossová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>

CONTENT

ECONOMY

Grigoryan K., Petrosyan G., Vardanyan K., Avagyan G., Petrosyan A. EXTERNAL VULNERABILITY ASSESSMENT OF ARMENIAN ECONOMY	3	Mazur K., Hontaruk Y. RESTRUCTURING AS A TOOL OF DESIGNING BUSINESS PROCESSES IN AGRICULTURAL PRODUCTION	30
Krasniak O., Amons S. THEORETICAL FUNDAMENTALS OF FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF A MODERN MARKETING SYSTEM.....	12	Roi O., Martynenko M., Dorofyeyev O. DEVELOPMENT OF WAREHOUSE LOGISTICS SEGMENT OF AGRICULTURAL MARKET IN UKRAINE.....	38
Bakhareva Y. BUSINESS-ANALYST PROFESSION: KEY DEVELOPMENT SKILLS AND TRENDS IN UKRAINE	19	Nikolaychuk V. RESTRUCTURING OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE DURING THE ECONOMIC CRISIS.....	41
Vitkovskiy Yu. SCIENTIFIC APPROACHES TO QUALITATIVE AND QUANTITATIVE POTENTIAL ASSESSMENT	26	Orel A. THE FACTOR CONDITIONS OF COMPETITIVE ADVANTAGES FORMATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES	52
		Serkebayeva R., Torgayeva G. THE PROBLEM OF BUILDING A UNIFIED FINANCIAL- CREDIT MODEL IN THE EAEU.....	56

References

1. Blanchard O., Summers L., "Rethinking Stabilization Policy. Back to the Future", Peterson Institute for International Economics, October 8, 2017
2. Sondermann D., Zorell N., A macroeconomic vulnerability model for the Euro Area, Working Paper Series, European Central Bank, N 2306/August 2019
3. Brooks, C. (2008). Introductory econometrics for finance, Ed. 2nd ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
4. Grigoryan Karen, Study of the Peculiarities of Export Developments in EU Member Countries and in Armenia (September 6, 2012). Romanian Journal of European Affairs, Vol. 12, No. 3, September 2012. pp. 65-82. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2142370>
5. The database of the Statistical Committee of the Republic of Armenia (www.armstat.am)
6. The databank of the World Bank (<https://databank.worldbank.org/>)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Красняк О.П.,

*Кандидат економічних наук, доцент
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

Амонс С.Е.

*Кандидат сільськогосподарських наук, доцент
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF A MODERN MARKETING SYSTEM

Krasniak O.,

*Candidate of Economical Science, Associate Professor
Vinnitsia National Agrarian University, Vinnytsya, Ukraine*

Amons S.

*Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Vinnitsia National Agrarian University, Vinnytsya, Ukraine*

Анотація

В статті розглянуто основні теоретичні засади функціонування та розвитку сучасної системи маркетингу і її роль у діяльності підприємства.

Досліджено сутність та зміст сучасного маркетингу, а також його роль і місце в системі управління підприємством в умовах сучасних трансформаційних ринкових процесів, що дало змогу уточнити та конкретизувати об'єкт маркетингової науки. Визначено необхідність застосування маркетингових стратегій на сучасних підприємствах.

В процесі проведеного дослідження встановлено, що у практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність їхньої маркетингової діяльності.

Встановлено, що для забезпечення стабільного розвитку підприємства та його ефективної діяльності в сучасних умовах, необхідно мати стратегічний план, який будується на основі маркетингових досліджень і повинен бути орієнтований на задоволення попиту споживачів.

Abstract

The main theoretical principles of functioning and development of the modern marketing system and its role in the activity of the enterprise are considered in the article.

The essence and content of modern marketing, as well as its role and place in the enterprise management system in the conditions of modern transformational market processes were investigated, which made it possible to clarify and specify the object of marketing science. The necessity of applying marketing strategies in modern enterprises is determined.

In the course of the conducted research it is established that in the practice of domestic enterprises there are a number of disadvantages that reduce the effectiveness of their marketing activities.

It is established that in order to ensure the stable development of the enterprise and its effective activity in modern conditions, it is necessary to have a strategic plan, which is built on the basis of market research and must be oriented to meet consumer demand.

Ключові слова: система, стратегія, дослідження, підприємство, маркетинг, послуги, потреби, споживачі.

Keywords: system, strategy, research, enterprise, marketing, services, needs, consumers.

Актуальність. Сьогодні надзвичайної важливості та ваги для оптимізації діяльності суб'єктів господарювання набула маркетингова діяльність, яка вважається особливою сферою економіко-господарських відносин, тісно пов'язаною з кооперацією в сфері міжнародних виробничих, торгово-економічних та науково-технічних відносин, наданням послуг, забезпеченням експортно-імпорتنих операцій, а також діяльністю підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Фактично принципи, інструменти, методи та концепції маркетингової діяльності стали основоположними у практичній діяльності будь-якого підприємства. Маркетинг – це особлива «філософія бізнесу», яка полягає у формуванні знань та вмінь здійснення різноманітних операцій.

Під маркетингом слід розуміти цілісну систему організації виробництва продукції та її реалізації на підприємстві, яка спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії та отримання доходу через аналіз, моніторинг та прогнозування ринкової ситуації, дослідження особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища компанії на ринку, а також планування та розробку стратегії та планів діяльності через реалізацію особливих маркетингових програм.

На думку П. Друкера, ключова мета маркетингу на підприємстві – «...так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі...» [6].

Зазначимо, що перші серйозні дослідження ринкових відносин розпочинаються після виходу підприємств на рівень виробництва для вільного продажу товарів чи послуг.

Проте маркетингова діяльність остаточно входить в практику компаній на ринку лише на початку ХХ століття, коли економічна наука змогла вивести і пов'язати з маркетингом основні поняття ринкової економіки. В сучасній науці дефініція маркетингу визначається «...як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов» [2].

Отже, сьогодні маркетинг виступає особливою специфічною сферою економічних відносин, яка характеризується реалізацією основних завдань підприємства щодо інтенсифікації, раціоналізації та оптимізації фінансового-господарської, кадрової та інших видів діяльності через розробку та впровадження відповідних методів, прийомів та інструментів. За оцінками фахівців, маркетинг допомагає підприємствам краще пристосуватися до швидких змінних умов зовнішнього середовища та дає змогу підняти підприємство на якісно новий рівень розвитку.

Цілком зрозуміло, що проведення цілеспрямованих систематичних маркетингових досліджень є вкрай важливим процесом для будь-якого підприємства. Так, в Україні внаслідок несвоєчасного виявлення потреб споживачької аудиторії та розробки відповідних маркетингових заходів значно зростають витрати підприємств на непотрібні дослідження, заходи та реалізацію непотрібних спожива-

чам товарів і послуг, а це веде до постійного збільшення витрат на організацію збутової політики та проведення рекламних кампаній [4].

Сьогодні загальноприйнята концепція управління підприємством в складних умовах динамічного та невизначеного ринкового становища суттєво змінилася та трансформувалася, порівнюючи з попередніми періодами. Слід зауважити, що сьогодні саме маркетингові стратегії управління підприємствами є найбільш ефективними та результативними в сучасних ринкових умовах.

Основним параметром маркетингових стратегій підприємства є встановлення тісних та взаємовигідних зв'язків між товаровиробниками, посередниками та представниками цільової аудиторії на основі постійної реальної цінності конкретної ринкової пропозиції останніх. Вирішення даного завдання, з одного боку, на пряму залежить від глибокого аналізу зовнішніх ринкових процесів, а з іншого боку – від прийняття комплексу відповідних різнопланових за своїм змістом та характером управлінських рішень, які реалізуються на практиці вигляді різноманітних бізнесових процесів.

Теорія і практика свідчать, що основною базою для прийняття вказаних рішень має стати своєчасна, постійна та надійна інформація про зміст та характер тих явищ, що мають місце у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Щоб набути таких рис, вказану інформацію повинні систематично та цілеспрямовано збирати, аналізувати та синтезувати через функціонування потужної дієвої системи маркетингових досліджень на підприємстві. Саме тому проблема інформаційного забезпечення прийняття відповідних маркетингових рішень завдяки функціонуванню цілісної системи досліджень в останні роки вже тривалий час знаходяться в центрі уваги багатьох вчених-економістів, так як вони стали надзвичайно актуальними і з позицій маркетингової науки, так і з позицій їх практичної реалізації в сьогоднішніх реаліях ринку товарів та послуг.

Зрозуміло, що дане твердження є цілком слушним та істинним і для реалій розвитку вітчизняної економічної системи. Тому перед собою ми поставили основну мету – дослідити теоретичні засади функціонування та розвитку сучасної системи маркетингових досліджень у її взаємозв'язку з розвитком теоретичних та практичних завдань маркетингу, визначити її сучасний зміст, роль та вплив як для внутрішнього фірмового менеджменту, так і для загальної управлінської системи на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За твердженнями науковців, прискорений розвиток оптимальної дієвої маркетингової системи в сфері управління підприємств є важливим чинником зростання ефективності його виробничо-фінансової діяльності як на зовнішньому, так і на внутрішніх ринках.

Дослідженню даного питання присвячені наукові дослідження цілого ряду відомих вітчизняних та закордонних вчених: М.О. Азаряна [16], Дж. Бе-

рнета, Ф. Котлера [5,9], С.С. Савіної [18], Є.М. Стелчука [1], Р.А. Слав'юк, В.М. Трегобчука, М.М. Федоровича, С.І. Чеботара, Ф.К. Шакірова та ін.

Разом з тим після ґрунтовного аналізу наукових напрацювань вищезазначених авторів можна констатувати, що й досі залишаються невирішеними чимало науково-теоретичних, методологічних та практичних питань управління маркетингом в діяльності вітчизняних підприємств.

Мета дослідження. Мета даної статті полягає у дослідженні теоретичних засад функціонування та розвитку маркетингу в сучасній системі управління вітчизняними підприємствами та підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. В останні роки все більша кількість вітчизняних компаній розглядають маркетинг як найважливішу складову успіху своєї дефективної діяльності. Цей сплеск інтересу до концепції маркетингу, яка стає філософією бізнесу починаючи з 1950-х рр. на Заході, пояснюється багатьма факторами.

По-перше, посиленням конкуренції як в національних масштабах, так і на транснаціональному рівні. По-друге, в умовах глобалізації економіки та невизначеності економічних і політичних тенденцій виникає необхідність розробки маркетингових стратегій, здатних відповідати вимогам швидко мінливого зовнішнього середовища.

По-третє, розвиток технологій, в тому числі електронних, змушує компанії використовувати сучасні методи маркетингу для взаємодії зі споживачем.

Маркетинг - феномен ХХ століття. Своїм походженням він зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економічної теорії, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, раціональність та ін.

Видатний економіст і один з головних теоретиків менеджменту ХХ століття Пітер Друкер вважав, що батьківщиною маркетингу стала Японія. У 1690 році в Токіо оселився засновник в майбутньому знаменитого роду Міцуї, і відкрив перший універсальний магазин. У цьому магазині пан Міцуї проводив торговельну політику, яка випереджала свій час приблизно на 250 років. Вперше в історії торгівлі господар магазину орієнтувався на своїх покупців, закупаючи тільки те, що було затребуване, надаючи систему гарантій за якість товару, постійно розширюючи асортимент товару [6].

На Заході ж про маркетинг можна говорити, лише починаючи з середини дев'ятнадцятого століття. І першим, хто висловив припущення про те, що маркетинг повинен бути центральним напрямком діяльності підприємства, а робота з власним колом споживачів – головне завдання менеджера, був Сайрус Маккормік. Цю людину більш знають як винахідника першого комбайна, однак саме він створив такі напрямки маркетингу, як цінова політика, вивчення ринку, сервісне обслуговування [9].

Як вважає більшість провідних сучасних економістів, маркетинг є одним із найвизначніших феноменів економічної думки ХХ століття. Наукова література сьогодні виділяє кількості його визначень, як тільки підкреслюють значимість, важливість та спрямованість маркетингових процесів. Разом з тим сьогодні існує нагальна необхідність посилити існуючу науково-теоретичну базу маркетингу як напряму економічної науки.

Саме на цьому наголосив відомий британський економіст Х. Гібсон, який під час своєї відомої доповіді в процесі проведення Британської конференції з проблем маркетингової освіти у 1993 проаналізував основні сучасні визначення маркетингу. Так, зокрема, він зробив висновок про неможливість розцінювання пошуку єдиного визначення маркетингу як самоцілі, тому що це може дуже сильно нашкодити подальшому розвитку економічної науки взагалі та науково-теоретичним засадам існування маркетингу зокрема.

Він вказав, що маркетинг вже зарекомендував себе як надзвичайно ефективний, гнучкий та адаптивний механізм функціонування та розвитку підприємств, проте також відразу ж зауважив, що існуючі в процесі визначення дефініції маркетингу розбіжності та двозначності можуть у майбутньому призвести до різноманітних ексцесів та непорозумінь [1].

Сьогодні маркетинг у найзагальнішому вигляді розглядається як особлива філософія ведення бізнесу, а також одна з ключових функцій сучасного менеджменту. Як приклад можемо навести визначення маркетингу класика економічної науки Філіпа Котлера, який підкреслює значущість та важливість соціального та управлінського спрямування визначення маркетингу. Тому, на думку вченого, маркетинг визначається як особливий соціальний та управлінський процес, що спрямовується для задоволення потреб індивідів цілісних цільових груп суспільства через процес створення, пропозиції та реалізації ціннісних товарів і послуг [2].

Разом з тим Ф. Котлер наводить наступне визначення маркетингу, виходячи із функціональної точки зору: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [5, 9].

Як вважають Зав'ялов П. С., Демидов В. Е, дане визначення дає нам змогу стверджувати, що саме маркетинг як унікальне економічне явище визначає засади існування та оптимального функціонування певної економічної системи. Для цього, переконані автори, слід створювати все нові та нові потреби, оскільки тільки тоді будуть збільшуватися і прибутки [3].

Розглядаючи проблематику визначення дефініції маркетингу, слід пригадати слова провідного теоретика маркетингу Пітера Друкера, який вказував саме на дослідницькі засади маркетингових процесів, що, як вважав вчений, є найбільш важливим для усвідомлення його ролі та впливу на сучасні економічні процеси. Він наголошував, що основна мета маркетингу – досягнути максимально високого рівня знання потреб споживачів, при

якому пропонувані підприємством товари і послуги будуть їм повністю відповідати та фактично продавати самі себе, не вимагаючи від виробника застосування різноманітних заходів зі стимулювання збуту [4].

Представники американської асоціації маркетингу наводять власне визначення, яке сьогодні в економічній думці також сприймається як класичне: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [12].

Проте, мабуть, найбільш оптимальний підхід до розуміння сутності та змісту маркетингу викладене в доробках українських економістів А.Ф. Павленка та А.В. Войчака. Зокрема, вони вказують, що не слід аналізувати різні визначення сутності економічного маркетингу, а розглядати різноманітні підходи до подання даного визначення, які необхідно систематизувати за певною визначальною ключовою ознакою.

При цьому вчені виділяють такі підходи: товарний; функціональний; системно-поведінковий; концептуальний; національний; інституційний; управлінський. Тому вищезгадані вчені, виходячи із запропонованих підходів, пропонують наступне визначення маркетингу - «...Маркетинг – це орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування» [10].

Красняк О.П. розглядає маркетинг як якісно нову філософію виробництва, яка повністю підпорядкована умовам і вимогам ринку, що знаходиться у постійному динамічному розвитку під впливом різних факторів [13].

Найважливіша роль маркетингу у діяльності підприємства полягає в тому, що саме його інструменти найбільш ефективно впливають на формування поведінкових мотивів споживачів для стимулювання реалізації власних товарів та послуг підприємства. Тому, як бачимо, формувати та реалізовувати на практиці маркетингову стратегію повинно саме підприємство, яке бажає отримати вищі прибутки. При цьому формування цих прибутків залежить від спроможності та бажання споживачів даних товарів та послуг.

Тому маркетингова політика підприємства визначається із двох позицій:

- як безпосередня сама товарна політика, що передбачає створення відповідного смакам, уподобанням та потребам споживачької аудиторії;

- як додаткові чинники, які безпосередньо впливають на цільову аудиторію – це можуть бути, наприклад, ефективні інструменти збуту, конкурентна ціна, різноманітні ефективні комунікації, вдалі рекламні засоби та ін.) [8].

На нашу думку, інструментарій стратегії маркетингу дозволяє реалізувати функції та мету в системі управління підприємством:

- комплексне дослідження ринку (розвиток виробничої, торгової, збутової, споживчої, товарної,

- рекламної, цінової та інших сфер діяльності підприємства), аналіз діяльності конкурентів;

- сегментація ринку;

- розробка і планування асортименту, оцінка конкурентоспроможності товару (послуги);

- планування збуту і розподілу;

- розробка рекламної програми і методів стимулювання продажів;

- вдосконалення якості споживчої цінності та ін.

Маркетингова структура на підприємстві існує не сама по собі, вона повинна відповідати цілям бізнесу. Сукупність усіх робіт на підприємстві стає ефективною, лише коли вони відповідають інтересам клієнтів (створюють цінність, знижують собівартість). Тому у середині системи управління маркетингом підприємство повинно прийматися величезну кількість рішень, що впливають на якість, асортимент і вартість продукції.

Відзначимо, що поведінка споживача і зумовлюється перш за все спрямованістю та якістю вказаних маркетингових заходів.

Вчені зауважують, що сьогодні, зважаючи на величезну кількість наукових досліджень проблематики маркетингу, сформувалася цілісна підсистема пізнання його предмету, що виражає інституалізацію процесів його вивчення. Виділяються окремі напрями дослідження маркетингових явищ та процесів, формулюються різнопланові класифікації та визначення, причому вони ще не мають структурної та логічної завершеності, незважаючи на тісний зв'язок з особливостями реалізації товарів та послуг підприємством на ринку.

Проведення маркетингових досліджень є необхідною умовою для забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах жорстокої конкурентної боротьби за споживача. Дані дослідження, відповідно до напрямку виробничо-господарської діяльності підприємства включають наступне:

- дослідження внутрішнього середовища підприємства з урахуванням динаміки впливу зовнішніх факторів;

- комплексне дослідження ринку з визначенням його сегментів;

- дослідження просування кінцевого продукту виробництва з визначенням оптимальних і ефективних шляхів доведення продукту до споживача та його реалізація [12].

Маркетинг, історично сформувавшись як організація процесу керівництва збутом продукції на підприємстві, сьогодні значно розширив межі свого впливу. Тому об'єктом маркетингової діяльності стає вже не просто збутова діяльність, а й процеси виробництва. Маркетинг на підприємстві стає вкрай важливим системним явищем, проникаючи й в інші сфери та напрямки діяльності – виникає так званий інтегрований маркетинг.

Таким чином, маркетинг трансформувалася у основну функцію підприємства – функцію управління основними видами його діяльності (виробничою, фінансовою, збутовою, кадровою).

В сучасних умовах маркетинг як особливий вид управлінської діяльності містить у собі такі основні елементи (рис.1).

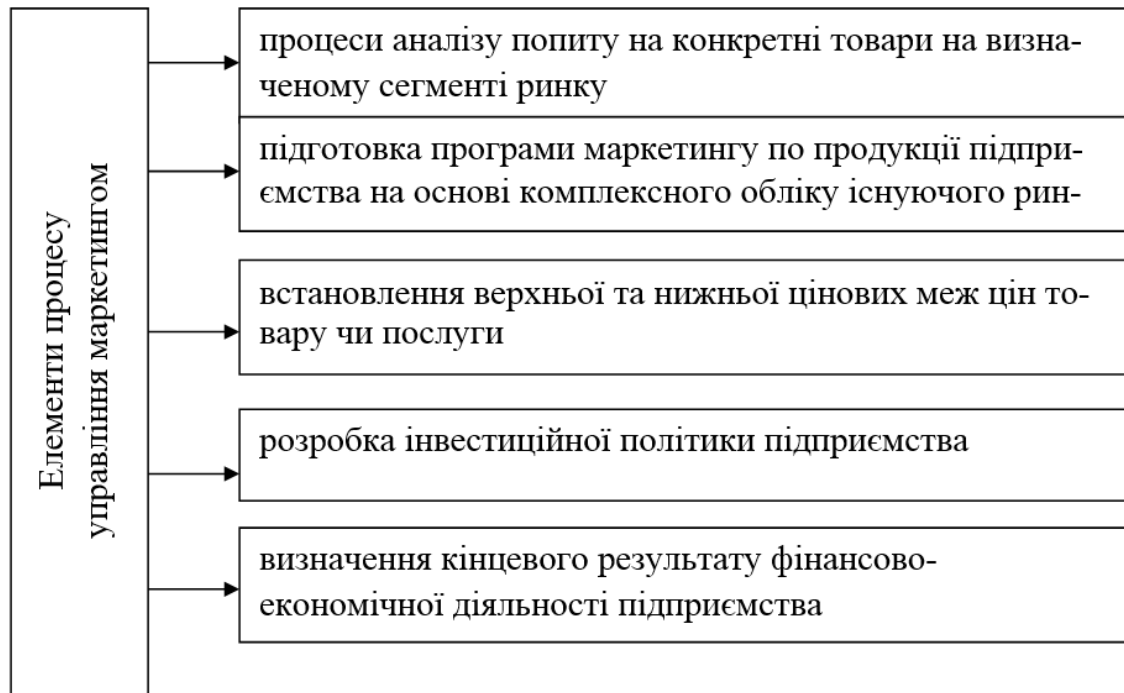


Рис. 1. Елементи процесу управління маркетингом підприємства

Розглянемо більш детально елементи процесу управління маркетингом на підприємстві:

- процеси аналізу попиту на конкретні товари на визначеному сегменті ринку, вимоги цільової аудиторії до виробленого товару чи послуги (вартість, якість, новизна, конкурентоспроможність та ін.);
- підготовку програми маркетингу по продукції підприємства на основі комплексного обліку існуючого ринкового попиту з одночасним розглядом всіх можливих витрати виробництва даного конкурентного продукту;
- встановлення верхньої та нижньої цінових меж цін товару чи послуги з одночасним вирахуванням рентабельності їх виробництва;
- розробку інвестиційної політики підприємства, виходячи з програм маркетингу, результатів розрахунків повних витрат на виробництво
- визначення кінцевого результату фінансово-економічної діяльності підприємства у вигляді показників валового доходу, чистого прибутку, витрат на оплату праці, амортизацію, кредити, податки.

Таким чином, у зв'язку з динамічністю виробництва і запитів покупця, маркетингове управління

на підприємстві має бути циклічним (кільцевим), що дозволяє оперативно відслідковувати зміни кон'юнктури ринку і вносити відповідні корективи в стратегію і тактику. Основними елементами циклічного управління маркетингом є: ситуаційний аналіз; маркетинговий синтез; стратегічне планування; тактичне планування; маркетинговий контроль.

Маркетинг являє собою специфічну систему управління різними аспектами діяльності фірми, спрямовану в кінцевому підсумку на задоволення запитів споживачів. Функція контролю є однією зі складових комплексної функції управління і контролю і забезпечує реалізацію процесу контролю в маркетингу.

Для успішної реалізації маркетингових заходів необхідно створити чотири маркетингові системи: систему маркетингової інформації; систему організації служби маркетингу систему стратегічного і тактичного планування маркетингу; систему маркетингового контролю [16].

Контроль маркетингу поділяється на чотири стадії, наведені на рисунку 2.

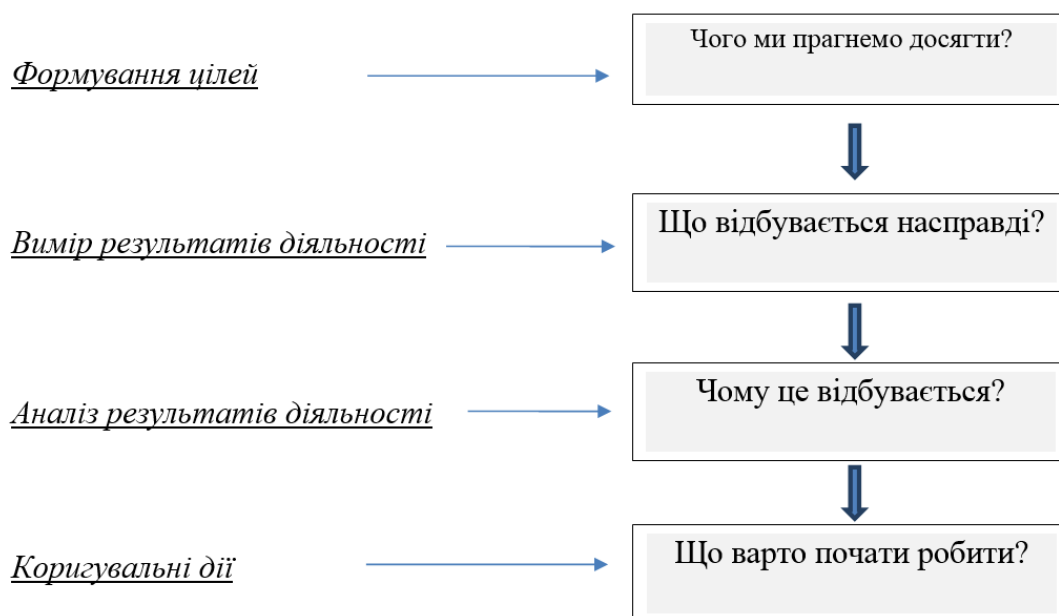


Рис. 2. Етапи процесу контролю маркетингу

Контроль дозволяє не тільки виявляти, але і попереджати різні відхилення, помилки і недоліки, знаходити нові резерви і можливості розвитку, а так само адаптації до постійно змінюваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Контроль - це процес забезпечення досягнення організацією своїх цілей.

Функції маркетингу (marketing function) - основні напрямки, правила роботи підприємства (фірми), що відображають сутність маркетингового підходу до організації бізнесу.

Загальні функції маркетингу - це управління, організація, планування, прогнозування і цілепокладання, аналіз, оцінка, облік і контроль, а конкретні - дослідження ринку, вивчення споживача і його

попиту, аналіз навколишнього середовища, здійснення товарної політики, інфратоварне забезпечення, підтримання життєвого циклу товару, ціноутворення і цінова політика, рух товару і збут продукції, формування попиту і стимулювання збуту продукції, комерційна діяльність, зовнішньоекономічна маркетингова діяльність, обліково-фінансова діяльність, управління маркетингом [14].

У процесі маркетингової діяльності загальні і конкретні функції взаємопов'язані. При здійсненні будь-якої конкретної функції виконуються загальні. А тепер докладніше розглянемо загальні функції маркетингу на рисунку 3 [15].

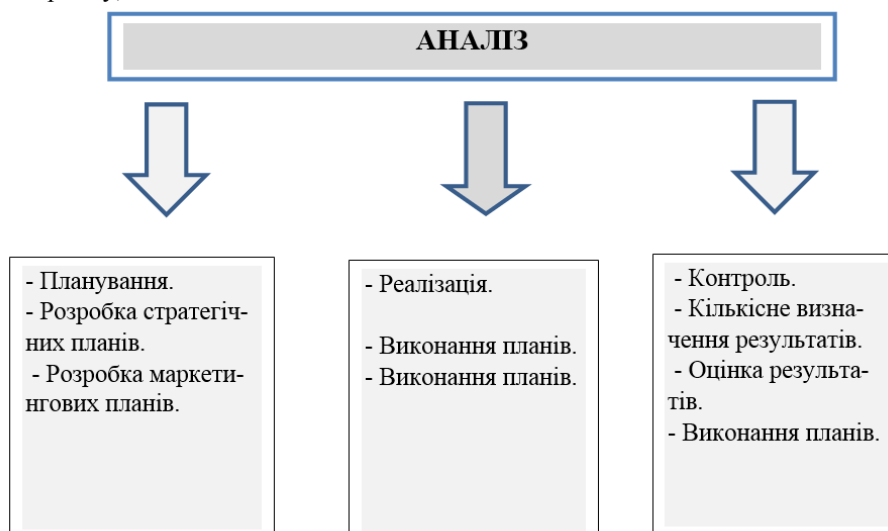


Рис. 3. Загальні функції маркетингу на підприємстві та їх взаємозв'язок

В практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності [16]. Розглянемо основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України:

1. Службі маркетингу відводять другорядну роль, хоча вона повинна займати один рівень з комерційними і фінансовими відділами підприємств і організацій.

2. Монополізація деяких вітчизняних ринків, а саме сировинних і енергетичних ресурсів, є другою за значимістю проблемою. Дана проблема маркетингу особливо актуальна для віддалених і провінційних районів нашої країни, де вже сформувалися монополісти і, як правило, конкуренція на ринку або обмежена, або зовсім відсутня.

3. Високі тарифи на рекламу є також ще однією значущою проблемою розвитку маркетингу, адже реклама оточує нас всюди. В умовах економічної кризи виробники не мають можливості скористатися даними послугами внаслідок високих цін. Підприємства змушені вдаватися до бюджетних (більш економічних) варіантів.

4. Наступною проблемою є наявність корупції в маркетингу. Якщо в деяких країнах корупція є не основним аспектом маркетингу, то в Україні - навпаки. Найчастіше хабарі в маркетингу застосовують в тих випадках, коли підприємство не здатне виробити і реалізувати якісний продукт. Отже, до корупції вдаються неконкурентоспроможні компанії, які компенсують свою неконкурентоспроможність на ринку.

5. Також важливою проблемою на даний час, вітчизняні підприємці вважають брак кваліфікованих працівників в сфері маркетингу. Цікаво, що раніше, коли маркетинг тільки з'явився в Україні, на підприємствах не було належного попиту на працівників у сфері маркетингу. В даний час, ситуація в корені змінилася.

І.В. Лилик наводить фактори, які обумовлюють особливості впровадження маркетингу в Україні: менталітет, традиції; наявність ринкової економіки; конкурентність галузі і наслідки проведеної реструктуризації підприємств; інноваційність продукту; товарна насиченість ринку; наявність кваліфікованих маркетингологів [17].

Проаналізувавши дані проблеми, ми бачимо, що необхідна низка заходів, які б дозволили поліпшити поточну ситуацію в сфері вітчизняного маркетингу. Такими заходами можуть бути: удосконалення законодавчої бази, усунення в ній прогалів, зниження тарифів на рекламу на телеканалах і радіостанціях країни, підвищення рівня кваліфікації працівників підприємств у сфері маркетингу, контроль над рівнем монополізованості і конкурентності ринку, а також самоліквідація слабких підприємств.

Потрібно звернути увагу на той факт, що сьогодні основною особливістю маркетингу на підприємстві є можливість прийняття управлінських рішень через результати різноманітних економічних розрахунків, використання комп'ютерної техніки, новітніх технологій та спрямованість на створення

відповідних організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому.

Зрештою, відзначимо, що організація маркетингової діяльності на підприємстві спрямована, в першу чергу, на створення в межах підприємства відповідних організаційних одиниць, на які і будуть покладатися маркетингові функції. Тому місце структурного підрозділу маркетингу в рамках організаційної структури маркетингової діяльності підприємства визначається в загальній структурі управління і в управлінській ієрархії через підпорядкованість і підзвітність.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сьогодні маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки маркетинговий спосіб мислення є базисом для реалізації будь-яких комерційних операцій підприємства. Він охоплює дуже широке коло завдань, що постають перед керівництвом підприємства, в першу чергу розробки тактики і стратегії, практичне здійснення товарно-виробничої, цінової, збутової, політики і просування товару на ринку.

В процесі проведеного дослідження встановлено, що у практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: менталітет вітчизняних керівників підприємств, традиції ведення бізнесу; відсутність ринкової економіки; монополізм та низька конкурентність галузі, а також і негативні наслідки проведеної реструктуризації підприємств; низька інноваційність продукту та товарна насиченість ринку; відсутність кваліфікованих маркетингологів.

Роль маркетингу на підприємстві полягає в тому, що його засоби та прийоми вважаються фактично єдиним чинником впливу на поведінку споживачької аудиторії з метою стимулювання збуту власних товарів та послуг підприємства. Таким чином, саме підприємство може та повинно їх ефективно формувати та реалізовувати в процесі своєї діяльності.

Список літератури

1. Стрельчук Є.М. "Маркетинг": навчальний посібник / Стрельчук Є.М., Борисевич Є.Г. - ОНАЗ ім. О.С. Попова, Одеса - 2011 - 52 с.
2. Маркетинг.: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковець; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2014. – 646 с.
3. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг / сто питань / сто відповідей про те, як ефективно діяти на зовнішньому ринку. – М.: Міжнародні відносини, 1991. – 416 с.
4. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник. К.: – Центр учбової літератури. – 2007. – 240 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. / заг. Ред. і вступ Е.М. Пенькової. – М.: Прогрес, 1994. – 736 с.

6. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации – М.: «Вильямс». – 2007. – 432 с.
7. Шмален Г. Основы і проблеми економіки підприємства. – М: Фінанси і статистика. – 2006. – 512 с.
8. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? [Текст] / Майкл Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 17-32.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
10. Павленко А.Ф. Маркетинг [Текст] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 444 с.
12. Хершген Х. Маркетинг - основы профессионального успеха: учеб. пособие / пер.с нем. Х. Хершген. Москва: ИНФРА-М, 2000. 334 с.
13. Красняк О.П. Маркетингові складові формування та функціонування інфраструктури регіонального ринку цукру / О.П. Красняк, Ю.В. Довгань. // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – №12. – С. 30–35.
14. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
15. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
16. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОІН України, 2016. – 319 с.
17. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія [Текст] / І.В. Лилик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243 с.
18. Савіна С.С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством /С.С. Савіна // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2018. - №21. – С. 257-262.

ПРОФЕСІЯ «БІЗНЕС-АНАЛІТИК»: КЛЮЧОВІ НАВИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Бахарєва Я.В.

асистент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики

Вінницький національний аграрний університет, Вінниця, Україна

BUSINESS-ANALYST PROFESSION: KEY DEVELOPMENT SKILLS AND TRENDS IN UKRAINE

Bakhareva Y.

Lecturer of Department of Computer Science and Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine

Анотація

Розглянуто трансформування поняття «бізнес-аналітик», що відбулось за останні десятиліття. Окреслено основні компетенції представників даної професії та вимоги, що висуваються роботодавцями в Україні та інших країнах. Проаналізовано можливі напрямки подальшого розвитку даної професії на вітчизняному ринку IT-фахівців. Відзначено роль вищих навчальних закладів у розвитку професії «бізнес-аналітик».

Abstract

The transformation of the concept of "business analyst" that has taken place over the past decades is considered. The basic competences of the representatives of this profession and requirements, which are put forward by employers in Ukraine and other countries are outlined. The possible directions of further development of this profession on the domestic market of IT specialists are analyzed. The role of higher educational institutions in the development of the profession «business analyst» has been noted.

Ключові слова: бізнес-аналітик, системний аналітик, бізнес-аналіз, керівник проектами, аналіз діяльності, посередник, програміст.

Keywords: business analyst, system analyst, business analysis, project manager, activity analysis, middleman, programmer.

Постановка проблеми. Бізнес-аналітика вже давно не є новим терміном не лише для науковців, але й для пересічного представника вітчизняного бізнесу. На думку Осіпової С.В. [1] привабливість бізнес-аналітики полягає в тому, що вона дозволяє сформувати цілісний погляд на аналіз даних, моделювання і прогнозування, запропонувати послідовність дій для вирішення управлінських завдань на

основі накопичених даних. Завдяки правильній організації процесів аналізу будь-яка область діяльності вийде на новий етап розвитку. Вплив глобальних економічних процесів проявляється в інтернаціоналізації бізнесів, ринків праці та капіталу, впровадженні єдиних міжнародних стандартів яко-

№42, 2020
Slovak international scientific journal

VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárossová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>