

УДК 004:378.61

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Липська Л. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Анотація. У статті досліджено актуальну проблему використання інформаційно технологій у підготовці майбутніх маркетологів. Досліджено основні напрямки використання мережі Інтернет для цілей маркетингу, ІТ-технологій для управління великими обсягами даних, організації баз і банків даних, які забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління. Виокремлено основні вимоги до інформації, що використовується в управлінні маркетингом, а саме: її повнота, достовірність, актуальність, а також оперативність її збирання, яка може бути представлена у табличній і графічній формі, у вигляді текстів і динамічних рядів. Розкрито переваги використання інформаційної концепції маркетингу.

Ключові слова: педагогіка, інформаційні технології, комп'ютер, навчання, маркетинг, маркетолог, маркетингова інформація, мережа Інтернет.

Липская Л. В. Киевский национальный лингвистический университет
Использование информационных технологий в подготовке будущих маркетологов

Аннотация. В статье исследована актуальная проблема использования информационных технологий в подготовке будущих маркетологов. Исследованы основные направления использования Интернет для целей маркетинга, ИТ-технологий для управления большими объёмами данных, организации баз и банков данных, которые обеспечивают прямой и обратный обмен информацией и доступ к ней пользователей на всех стадиях управления. Выделены основные требования к информации, используемой в управлении маркетингом, а именно: её полнота, достоверность, актуальность, а также оперативность её сбора, которая может быть представлена в табличной и графической форме, в виде текстов и динамических рядов. Раскрыты преимущества использования информационной концепции маркетинга.

Ключевые слова: педагогика, информационные технологии, компьютер, обучение, маркетинг, маркетолог, маркетинговая информация, Интернет.

Lypska L. Kyiv National Linguistic University
Use of information technologies in the preparation of future marketing

Abstract. Introduction. Establishing marketing as a system of doing business in Ukraine gives a possibility to update existing marketing strategies and techniques, to adapt them to the new conditions, to review the significance of marketing activity in the modern world in perspective, to update training highly skilled marketing analysts to fit the times. The **purpose** is to review applying information technologies in training future marketing analysts for the modern labor market, who can operate personal computers, efficiently work with the Internet and professional electronic resources. **Methods.** IT open up unprecedented possibilities of communication with customers and make professional marketers search for the new ways of solving extremely sophisticated problems, which they face trying to implement the potential of new IT. **Results.** For obtaining important information marketing analysts are to be able to get and process a lot of data, the extent and multiplicity of which is snowballing. The most complicated challenge is to analyze enormous extent of data. So, a future marketing analyst is to have a good command of IT techniques for managing great amounts of information, for structuring data bases, which ensure direct and reverse interchange of information and access to it of the users on all the stages of management. **Conclusion.** While training future

marketing analysts in establishments of higher education it is necessary to take into consideration modern trends of using IT in marketing. These trends are personalization of using IT, which provides data processing in the marketing specialist's workplace, the user's work in the data manipulation mode for infotainment of decision making.

Keywords: pedagogy, information technology, computer, training, marketing, marketer, marketing information, Internet.

Постановка проблеми. Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є його зростаючий вплив на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі чутливіше реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві.

Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу, а також підготовку висококваліфікованих спеціалістів-маркетологів, які б відповідали вимогам часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найвідомішими ученими-дослідниками маркетингу є Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Райс Ел., Траут Дж., Аванс Дж. Р., Берман Б., Голубков Є. П., Данько Т. П., Фатхутдінов Р. А. Теоретичним аспектам розвитку теорії маркетингу присвячені роботи вітчизняних учених С. М. Ілляшенка, М. А. Окландера, А. О. Старостіної, І. Л. Решетнікової, А. В. Войчака, Є. В. Ромата та інших.

Дослідженням маркетингової освіти, яка належить до навчального процесу, займалися: Л. В. Балабанова, М. В. Вачевський, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, М. М. Єрмошенко, В. І. Жигір, О. А. Чернега, О. М. Збожна, В. В. Мадзігон, Н. І. Норіцина, Н. М. Примаченко, І. Ф. Прокопенко, А. О. Старостіна, які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

Мета статті. Дослідити використання інформаційних технологій у підготовці майбутніх маркетологів, оскільки маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з освоєнням і використанням сучасних інформаційних технологій, що стає такою ж обов'язковою кваліфікаційною ознакою фахівця, як і його мінімальна професійна компетентність.

Основні результати дослідження. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує, маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів.

Інформаційна концепція маркетингу – це та концепція, яка орієнтована на функціонування в Інтернет-середовищі із застосуванням специфічних маркетингових стратегій і методів ведення бізнесу. Застосування цієї концепції маркетингу передбачає широке використання унікальних властивостей Інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, маркетинговий контроль.

Використання інформаційної концепції маркетингу надає такі переваги:

1. *Доступність мережного маркетингу*, який дає можливість вільного доступу користувачів мережі Інтернет до інформаційних ресурсів в on-line і off-line режимах, здійснення реклами власних товарів і послуг, що не обмежене державними кордонами і національними доменами пошуку.

2. *Швидкий доступ до інформації.* Мережа Інтернет пропонує для маркетингових досліджень такі можливості, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації, швидко і легко можна одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів, що відкриває широкі можливості з конкурентної розвідки. Також маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, проводити активні опитування. Досить важливо, що Інтернет дає змогу проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією або явищем [4].

3. *Зручність для споживачів.* Це швидке використання інформації – в Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі і місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід. Властивості Інтернету надають необмежені можливості для підприємства у створенні індивідуального, зручного для споживача замовлення товару.

4. *Платоспроможна і соціально активна аудиторія.* Наявність комп'ютера і підключення до Інтернету – ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це означає, що в мережі перебуває найцікавіша для компанії аудиторія. Користувачі Інтернету – люди, які активно заявляють про свої переваги і досвід.

5. *Зниження рівня впливу на споживача.* Інтернет-споживач не підпадає під вплив раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів і друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

6. *Швидка адаптація до ринкових умов.* Постачальники можуть доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції. Інтернет дає змогу стежити за тенденціями переваг споживачів.

7. *Зниження витрат компанії.* Інтернет-маркетинг дає змогу зменшити витрати на збереження і страхування товарів, документообіг тощо.

8. *Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем.* Компанія має можливість тісніших контактів, створення форумів, телеконференцій, швидкого реагування на запити споживачів [4].

9. *Інтерактивність.* У мережі Інтернет можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід.

10. *Просування товарів і послуг, бренда компанії.* Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі, їх можна аналізувати за допомогою спеціальних програм.

Однак з використання цієї концепції відбувається збільшення конкуренції, тому що відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Залишається також проблема одержання інформації та спілкування між людьми, які розмовляють різними мовами, та проблема виконання замовлень (вихід з ладу веб-сайтів та ін.). Тому для вирішення проблем конкуренції і спілкування з іншомовними клієнтами майбутні маркетологи мають досконало володіти декількома іноземними мовами.

Маркетингова цінова політика заснована на жорсткій цінній конкуренції у віртуальному просторі. Критичним фактором вважається інформаційна природа мережі Інтернет, що збільшує залежність ціни від поінформованості споживачів, які відстежують ціни і порівнюють їх між собою [2].

Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять у мережі Інтернет, роблять працю маркетологів дедалі складнішою і важливішою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчика багато в чому обумовлене загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі.

Інформаційні технології революціонізують бізнес, внаслідок чого відносини між людьми й організаціями, які їх обслуговують, істотно змінюються. Очікування клієнтів зростають, вони вимагають кращих товарів і послуг, широкого вибору, високої якості. ІТ відкривають безпрецедентні можливості спілкування з клієнтами і змушують маркетологів шукати нові способи і можливості для вирішення неймовірно складних завдань, з якими вони стикаються, намагаючись реалізувати потенціал нових ІТ.

Факторами, які маркетологи відзначають як такі, що безпосередньо впливають на бізнес, є соціальні мережі та зростаюча кількість каналів зв'язку і пристроїв, які використовують

клієнти. Ера соціальних мереж відсуває на другий план старі методи масового маркетингу, навички та підходи. Наприклад, щоденно зареєстровані користувачі інформаційної мережі "Twitter" публікують понад 140 мільйонів заміток [1].

Останнім часом в Twitter відбувається розквіт ситуаційного маркетингу. Бренди навчилися ловити момент і отримувати вигоду з live-подій, свят, різних ТБ-шоу. Ситуативний маркетинг, якщо його правильно використовувати, покращує інформованість споживача про бренд, викликає позитивний емоційний зв'язок з ним і підвищує лояльність. До того ж це гарна можливість для конкурентів зіграти на больових точках один одного.

За даними компанії "eMarketer", дев'ять з десяти американських компаній використовують соціальні мережі для маркетингових цілей [3].

Використання соціальних Інтернет-мереж для цілей маркетингу більше не є незвичним явищем і в Україні. Соціальні мережі популяризують саму ідею електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів. Тому майбутнім маркетологам слід уміти швидко орієнтуватися в зростаючому потоці інформації соціальних мереж і вміти їх використовувати в своїй діяльності.

Соціальні медіа також корисні компаніям у зборі аналітичної інформації та плануванні побудови відносин із клієнтами, покращують залучення споживачів, дають компанії змогу краще розуміти їхні потреби, допомагають знизити вартість обслуговування клієнтів; відкривають нові можливості для збору маркетингової інформації та сприяють поглибленню уявлень про ринок.

Для отримання цінних відомостей маркетологи мають отримувати і опрацьовувати величезну кількість даних, обсяг і різноманітність яких зростають лавиноподібно. Це найбільша проблема, яка у найближчі роки несприятливо впливатиме на маркетингову діяльність організацій. Найбільшу складність викликає аналіз величезного обсягу даних. Тому майбутній маркетолог повинен володіти сучасними ІТ-технологіями для управління великими обсягами даних, організації баз і банків даних, які забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління. Особливо це важливо на стадії прийняття рішень при оцінюванні альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби у додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних.

Основними вимогами до інформації, що використовується в управлінні маркетингом, є її повнота, достовірність, актуальність, а також оперативність її збирання. Маркетингова інформація може бути представлена у табличній і графічній формі, у вигляді текстів і динамічних рядів.

В обробці табличної інформації найпоширеніша організація реляційних баз даних з використання відповідних систем управління базами даних (СУБД): FoxProfor Windows, Access, Informix, Oracle. У практиці набула поширення обробка табличної інформації з використанням електронних таблиць (Excel, QuattroPro, Lotus 1-2-3 у сучасних версіях). Графіки різних видів будуються за допомогою електронних таблиць, окремих текстових процесорів або спеціального програмного забезпечення (наприклад, пакет STATGRAPHICS). Для роботи з текстовою інформацією використовуються текстові процесори, які забезпечують набір тексту, зберігання його на різних носіях, перегляд та друк. Для роботи з текстом (реклама, проспект, матеріали презентацій) можуть бути використані настільні видавничі системи.

Висновки і перспективи подальших розвідок. На сучасному ринку праці виокремлюється необхідність в маркетологах, які вміють працювати на персональному комп'ютері, ефективно використовувати Інтернет та професійні електронні ресурси.

Тому у підготовці майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах необхідно враховувати сучасні напрями використання ІТ у маркетингу, серед яких є: персоналізація

використання ІТ, що забезпечує обробку даних на робочому місці маркетологів, робота користувача в режимі маніпулювання даними для інформаційної підтримки прийняття рішень. Багатофункціональне використання персональних комп'ютерів забезпечується значною кількістю прикладних програм та інтегрованих пакетів, які дають змогу реалізувати різні вимоги користувача: виконання розрахунків у діалоговому режимі чи за запитом, обробку текстової і табличної інформації, роботу з файлами і базами даних, що працюють під управлінням СУБД, автоматизоване складання документів, роботу в локальних мережах тощо.

Переосмислювання наявних навичок маркетингової діяльності та узгодження їх з ІТ-службами стає пріоритетним завданням маркетингових підрозділів організацій. Нині неможливо рухатися вперед, не включивши ІТ у маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блог "Twitter". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html/>
2. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
3. Український деловий портал "Комп&нонonline". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://companion.ua/Articles/Content?Id=208003/>
4. Ченцов В. И., Успенский И. В. Интернет как эффективное средство маркетинговых коммуникаций. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/5read.htm>

REFERENCES

1. Blog "Twitter". – [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html/>
2. Litovchenko I. L. Metodologichni aspekti internet marketingu: monografija / I. L. Litovchenko. – K.: Naukovadumka, 2009. – 196 s.
3. Ukrainskij delovoj portal "Komp&n'ononline". – [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://companion.ua/Articles/Content?Id=208003/>
4. Chencov V.I., Uspenskij I.V. Internet kak jeffektivnoe sredstvo marketingovyh kommunikacij. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/5read.htm>