
РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГ

УДК [339.138:004-057.212]:378

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ З
МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ¹****Мозгова Г.В., кандидат економічних наук
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна***Семеняк І.В., д. е. н., проф., Вчителю та Наставнику присвячується*

Обґрунтовано модель формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій: встановлено навички роботи з сучасними інформаційними технологіями, виконано аналіз пропозиції сучасних інформаційних технологій, запропоновано структурно-логічну схему формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій.

Ключові слова: компетентність, навички, менеджер з маркетингу, модель, інформація, інформаційні технології, інформаційне середовище.

В умовах розвитку економіки знань, основою якої є нові знання, що мають інформаційну основу і втілюються в інноваціях, ефективно управління можливо на основі використання сучасних інформаційних технологій, які призначено для оптимізації процесів використання інформаційних ресурсів підприємства. При цьому істотно змінюється коло завдань, що вирішуються менеджерами з маркетингу. Отже знання сучасних інформаційних технологій, інструментів реалізації бізнесу в Інтернет та практичні навички їх застосування стають важливими складовими компетентності менеджерів з маркетингу.

Проблеми використання сучасних інформаційних технологій в маркетингу і менеджменті та питання підготовки відповідних фахівців розглядалися багатьма вітчизняними та іноземними вченими. Серед них Балдин К.В., Білик В.М., Галузинський Г.П., Годін В.В., Дайітбегов Д.М., Ізбачков Ю.С., Ілляшенко С.М., Корнеєв И.К., Макарова Г.Л., Оксанич А.П., Орленко Н.С., Пейн Э., Петренко В.Р., Пінчук Н.С., Титоренко Г.А., Устінова Г.М., Уткін В.Б., Чучка І.М. та інші. Але інформаційні технології постійно розвиваються, змінюються вимоги до ІТ-підготовки менеджерів з маркетингу, тому науково-практична задача удосконалення існуючих та пошуку нових підходів та моделей формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій залишається відкритою.

Вивчення досвіду роботи сучасних підприємств говорить про те, що лавиноподібний ріст об'ємів даних, що спостерігається за останні роки, став результативним для дуже небагатьох підприємств. Більшість з них не вивчають накопичену інформацію (яка зберігається у різних ІТ-системах чи в різних бізнес-одинацях), не намагаються знайти нові джерела прибутку. Це могли би зробити зведені групи працівників бізнес-підрозділів та ІТ-відділів [1].

¹ Мозгова Г.В., 2013

Отже компетентність фахівців в галузі маркетингу повинна складатися не тільки зі знань та навичок роботи з інформаційними системами маркетингу, які сьогодні використовуються на українських підприємствах. В її склад повинні також входити:

1. Розуміння бізнесу компанії, особливостей її маркетингового середовища, технологій управління та відповідних інформаційних потреб.
2. Знання можливостей сучасних автоматизованих та неавтоматизованих інформаційних технологій.
3. Вміння встановити стратегію розвитку маркетингової інформаційної системи.
4. Вміння працювати в сучасному інформаційному середовищі.
5. Вміння управляти маркетинговими інформаційними ресурсами:
 - оцінка інформаційних потреб маркетингу на кожному рівні управління та в межах виконання кожної маркетингової функції;
 - удосконалення документообігу підприємства, стандартизація та уніфікація типів та форм документів, типізація інформації та даних;
 - подолання проблеми порівнянності даних;
 - командна робота з ІТ-фахівцями з метою формування систем управління інформацією.

Освіта студентів університету повинна бути підпорядкована випереджаючої моделі, коли студент отримує значно більше того, ніж потрібно на конкретному робочому місці. Але неможливо передбачити та сформувані абсолютно всі конкретні практичні навички, які будуть необхідні майбутнім фахівцям для конкретного робочого місця. Такі навички отримуються в результаті практичного досвіду [6]. Перед системою освіти стоїть завдання надати можливість студентові відпрацювати типові навички, які в середньостатистичному випадку будуть затребувані не тільки відразу після отримання роботи, але, згідно з випереджаючою моделлю освіти, в перспективі. Отже, з метою формування навичок роботи в інформаційному середовищі рекомендується використовувати коробкові рішення, оскільки вони є найбільш поширеними та направлені на вирішення стандартних завдань інформаційної системи. Випереджаючі знання з використання інформаційних технологій та відпрацювання навичок із роботи з типовим та перспективним програмним забезпеченням, сформують такий рівень компетентності, який дозволить молодим фахівцям швидко освоїти специфічні навички для роботи з інформаційною системою конкретного підприємства.

З метою вирішення проблеми формування навичок роботи з сучасними інформаційними технологіями, які вже зараз широко використовуються на підприємствах та нададуть конкурентні переваги на ринку праці менеджерам з маркетингу у майбутньому, було:

1. Встановлено навички роботи з сучасними інформаційними технологіями, якими повинен володіти маркетолог (Таблиця 1).

2. Виконано аналіз пропозиції сучасних інформаційних технологій на ринку України та ближнього зарубіжжя, відібрано програмне забезпечення, яке доцільно використовувати з метою формування встановлених навичок (Таблиця 2). Для цього встановлено такі критерії відбору:

- Функціональність: використання програмного забезпечення повинно сформувати основні навички роботи маркетолога у сучасному інформаційному середовищі та реалізувати типові функції інформаційних систем, які дозволяють задовольнити інформаційні потреби підприємств.

- Довіра до виробника.

- Кількість років роботи на ринку – програмне забезпечення, яке планується використовувати для формування відповідних навичок, має бути якісним. Якщо компанія-розробник досить довго працює на ринку, то вона удосконалює свій продукт на базі отриманого досвіду. Крім того, можна припустити, що компанія буде розвивати свій продукт та працювати на ринку ІТ-технологій на момент, коли студент закінчить свою освіту і почне працювати.

– Впровадження на сучасних українських та іноземних підприємствах – свідчить про затребуваність цього програмного забезпечення на ринку ІТ-технологій.

– Наявність веб-сайту – дає змогу ознайомитися з компанією-виробником та її продуктами, оцінити систему менеджменту та маркетингу на підприємстві-розробнику (що може свідчити про якість інформаційного продукту), отримати on-line підтримку при впровадженні та використанні програмного забезпечення.

– Вартість – повинна не перевищувати середній рівень вартості на програмне забезпечення цього класу в цілому по галузі, та відповідати заявленій якості та функціональності.

3. Розроблено модель формування компетентності фахівців з маркетингу в галузі інформаційних технологій (рис. 1).

На сьогоднішній день модель формування компетентності фахівців з маркетингу в галузі інформаційних технологій впроваджено на кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Як результат, згідно з опитуванням випускників кафедри, знання сучасних інформаційних технологій та практичні навички по роботі з ними, які отримано в університеті, стали однією з визначальних складових їх компетентності. Рівень компетентності маркетологів, що випускаються на кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНУ імені В.Н. Каразіна, відповідає ринкових вимогам і дозволяє їм отримати бажану роботу, про що свідчать дані з працевлаштування випускників. Це говорить про ефективність використання інформаційних технологій в процесі навчання.

Таблиця 1

Навички роботи з сучасними інформаційними технологіями, що входять до складу компетентності фахівця в галузі маркетингу

Цільові завдання	Необхідні навички роботи
Створення релевантних інформаційних масивів	Формування інформаційних ресурсів підприємства через створення внутрішніх баз даних
	Пошук та збір інформації з використанням: <ul style="list-style-type: none"> – web-сайтів підприємств – web-сайтів офіційних організацій – електронних видань ЗМІ – безкоштовних дощок оголошень – поштових розсилок – банерної та іншої реклами – електронної пошти – соціальних мереж – пошукових систем – інтерактивних каталогів – інтерактивних баз даних
Первинна обробка, формалізація та акумуляція інформаційних ресурсів	Систематизація та структуризація інформації Створення алгоритму обробки інформації Відтворення інформаційних ресурсів Розмежування прав доступу до інформації Представлення інформаційного маркетингового продукту
Аналітичні розрахунки та узагальнення	Аналітичні обґрунтування розробки та прийняття рішень аналітичні технології бенчмаркінгу
Інформаційні комунікації	Підготовка та проведення презентацій інформаційно-аналітичного продукту
	Використання інструментів е-бізнесу, е-маркетингу

Таблиця 2

**Інформаційні технології, які рекомендовано для використання з метою формування
встановлених навичок**

Технологія	Цільове призначення	Основні функціональні можливості
1	2	3
SPSS [5]	Аналітичний інструмент статистичного аналізу даних та управління даними	<ul style="list-style-type: none"> – Факторний аналіз – Кластерний аналіз – Аналіз надійності – Регресійний аналіз і т.д.
Terrasoft XRM [3]	Надає функції формалізації даних про клієнтів, управління процесами залучення клієнтів і розвитку відносин з ними, вдосконалення системи продажів, маркетингу та обслуговування, ефективного управління ресурсами та підвищення рентабельності проектів.	<ul style="list-style-type: none"> – Управління бізнес-процесами – Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами – Планування та управління продажами та сервісом – Управління маркетингом – Управління ресурсами – Управління проектами – Управління робочим часом – Відстеження результатів роботи та аналітика
Програмний комплекс (ПК) Парус. Підприємство 7.4 [4]		
Парус. Менеджмент і маркетинг	Інструмент автоматизації CRM-стратегії, який об'єднує в єдиний інформаційний простір взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами (продажі, маркетинг, обслуговування)	<ul style="list-style-type: none"> – Ведення бази клієнтів, партнерів та інших контрагентів – Ведення історії взаємин з контрагентами – Обслуговування і підтримка клієнтів – Планування та облік продажів – Облік маркетингових заходів та акцій – Облік завантаження персоналу – Облік маркетингових досліджень – Формування звітності та аналізу даних
Парус. Бухгалтерія	Дозволяє автоматизувати бухгалтерський і податковий облік в організаціях малого та середнього бізнесу.	<ul style="list-style-type: none"> – Бухгалтерський облік – Податковий облік – Бухгалтерська звітність
Парус. Персонал	Призначена для комплексної автоматизації бізнес-процесів HR-департаменту та відділу кадрів.	<ul style="list-style-type: none"> – Рекрутинг – Кадровий облік – HRM – Звітність
Парус. Заробітна плата	Автоматизується процес нарахування заробітної плати на всіх його етапах	<ul style="list-style-type: none"> – Ведення особових рахунків співробітників – Облік штатної структури на рівні підрозділів і посад – Ведення таблиць робочого часу, облік наказів з оплати праці – Розрахунок заробітної плати та нарахувань на заробітну плату

		– Облік виплат за відомостями та РКО
Парус. Торгівля та склад	Дозволяє забезпечувати управління запасами складською логістикою, реалізації товарів і послуг	– Підготовка та облік первинних документів – Облік товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) – Взаємовідносини з контрагентами
Програмний комплекс (ПК) Marketing Analytic [2]		
Main	Функціональна інформаційна підсистема маркетингу	– Збір необхідних даних – Автоматизація роботи відділів продажів – Підготовка довідок – Підготовка аналітичних звітів – Експорт даних
Predictor	Прогнозування з метою підтримки прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень	– Аналіз сезонності поведінки часових рядів – Дослідження взаємного впливу часових рядів один на одного за допомогою аналізу кореляцій і лагів – Прогнозування декількох взаємозалежних часових рядів – Сценарний аналіз (what-if аналіз) – прогнозування поведінки показника залежно від сценаріїв розвитку інших показників
Portfolio	Розрахунок інтегральних оцінок об'єктів за ієрархічною системою критеріїв та їх відображення в спеціальних матричних звітах	– Стратегічне позиціонування напрямків діяльності компанії, товарних груп за привабливістю та конкурентоспроможністю – Дослідження споживачів – Визначення пріоритетності проектів – Вирішення задач, пов'язаних з побудовою матричних моделей
Conjoint	Визначення відносної важливості критеріальних показників, за якими оцінюють об'єкти	– Оцінка споживчих переваг: – Визначення рівня важливості характеристик товару (послуги) – Встановлення рівня бажаності характеристик товару (послуги) – Встановлення компромісу між оцінками
Microsoft Excel	Офісний пакет програмного забезпечення	– Обробка і акумуляція інформації – Математичні функції, що дозволяють вести складні статистичні, фінансові та інші розрахунки.
Microsoft Word		– Більше можливостей для форматування тексту, впровадження в нього графіки, формул, таблиць та інших об'єктів.
Microsoft Visio		– Побудова схем
Microsoft Power Point		– Надання інформації в різних форматах з метою візуалізації викладається доповідачем матеріалу
Internet	Глобальна мережа інформаційних ресурсів	– Створення первинних релевантних інформаційних масивів

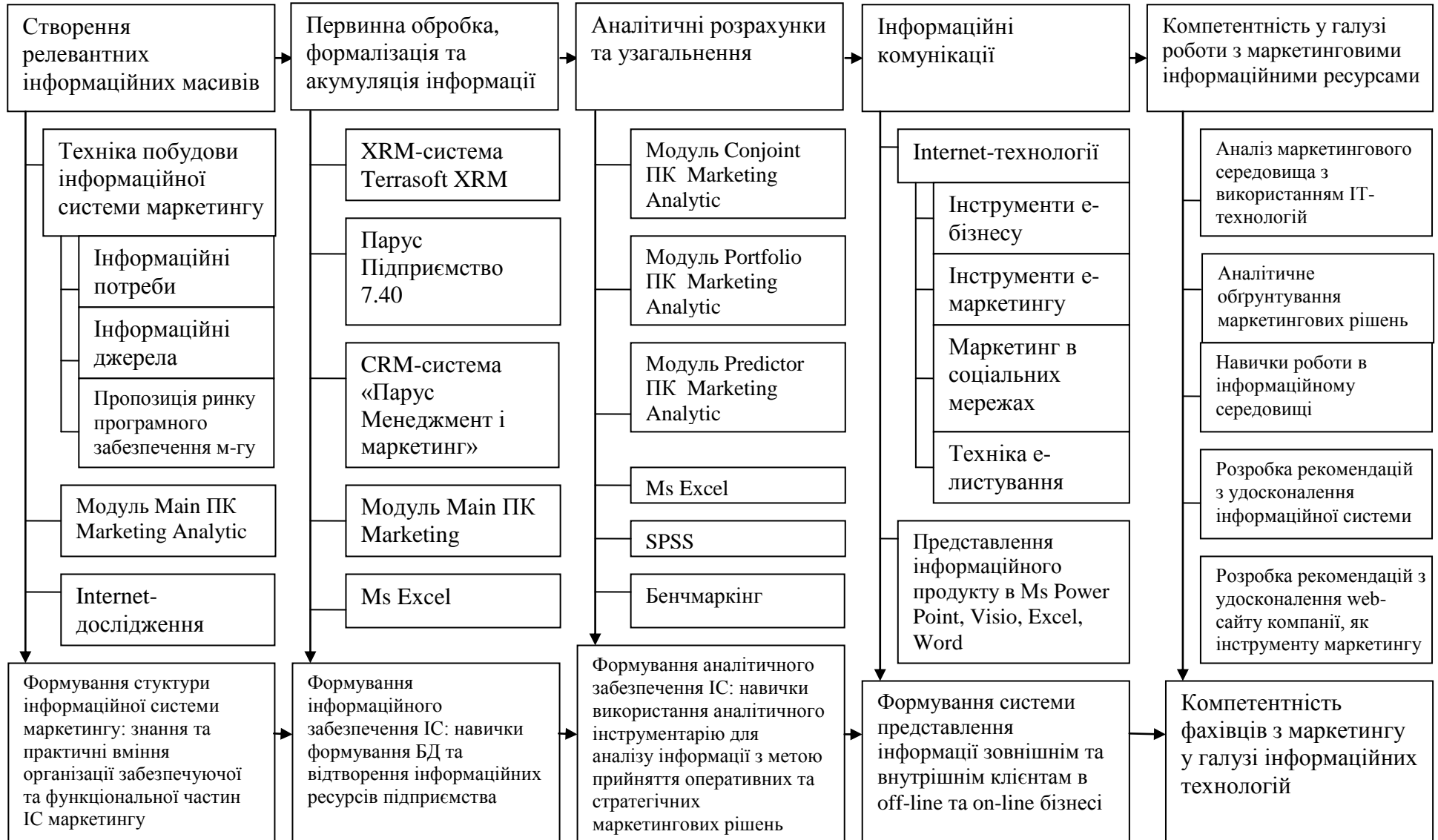


Рис.1. Модель формування компетентності фахівців з маркетингу в галузі інформаційних технологій

Запропонована система отримання теоретичних знань та практичних навичок з використання інформаційних технологій побудована таким чином, щоб майбутній фахівець з маркетингу, потрапивши на своє перше робоче місце, мав змогу працювати в інформаційному середовищі підприємства, за мінімальний час встановив особливості цього середовища та навчився працювати зі спеціалізованим програмним забезпеченням, яке використовується на підприємстві.

Система освіти, яка реалізується в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна, підпорядкована випереджаючої моделі освіти, формує такий рівень професійної компетентності майбутніх фахівців, який дозволяє їм бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Література:

1. Каплан Д. Экономные инвестиции в ИТ / Каплан Джеймс, Робертс Роджер, Сайкс Джонсон // The McKinsey Quarterly. – 2008. – № 20. – С. 2-8.
2. Официальный сайт Группы компаний КУРС/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.curs.ru
3. Офіційний сайт компанії Terrasoft / [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.terrasoft.ua
4. Офіційний сайт корпорації Парус / [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.parus.ua
5. Офіційний сайт представника IBM SPSS в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.predictivesolutions.com.ua/>
6. Семеняк И.В. Рынок, прогресс и система образования / И.В. Семеняк // Социальная экономика. Научный журнал. – 2011. – № 1. – С. 130-135.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ ПО МАРКЕТИНГУ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Мозговая Г.В., кандидат экономических наук
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Обоснована модель формирования профессиональной компетентности менеджеров по маркетингу в области информационных технологий: установлены навыки работы с современными информационными технологиями, выполнен анализ предложения современных информационных технологий, предложена структурно-логическая схема формирования профессиональной компетентности менеджеров по маркетингу в области информационных технологий.

Ключевые слова: компетентность, навыки, менеджер по маркетингу, модель, информация, информационные технологии, информационная среда.

FORMATION THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF MARKETING MANAGER IN THE AREAS OF INFORMATION TECHNOLOGY

Mozgova G., Ph.D.
Kharkiv National University V.N.Karazin

Grounded the model of professional competence of marketing managers in the areas of information technologies: established skills with modern information technology, the analysis shows that modern information technology is proposed structural logic circuit forming the professional competence of marketing managers in the field of information technology.

Key words: competence, skills, marketing manager, model, info, information technology, IT environment.

Надійшла до редакції 20.04.2013 р.