

УДК
378.1:338.138

ЯРЕНКО А.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РІВНЯ НАБУТИХ ЗНАНЬ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАДАЧ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

***Мета.** Розробка інформаційних задач маркетингової діяльності підприємства при використанні програмного забезпечення на об'єктно-орієнтовній мові програмування *Object Pascal* в системі *Delphi*, для підвищенні якості надання освіти майбутнім фахівцям з маркетингу.*

***Методика.** При проведенні досліджень були використані загальнонаукові та спеціальні методи: маркетингового аналізу, концептуального аналізу, діалектики, індукції і дедуції тощо.*

***Результати.** Розроблене програмне забезпечення комплексу маркетингових задач, надає змогу студентам зрозуміти співвідношення маркетингу і стратегій підприємства. При цьому, студенти можуть набувати практичні навички щодо прийняття управлінських рішень при вирішенні різноманітних проблемних питань, що створюються на виробництві.*

***Наукова новизна.** Запропоновані підходи до вирішення маркетингових задач, можуть використовуватися як у навчальному процесу, так і у виробничій діяльності підприємств та наукових розробках.*

***Практична значимість.** Застосування маркетингових задач в навчальному процесі студентами при проведенні аналізу ринку, для всебічного оволодіння прийомами та методами прикладних програм, з метою підвищення якості рівня набутих знань. Використання задач фахівцями відділів маркетингу вітчизняних підприємств.*

***Ключові слова:** програмне забезпечення, пакет прикладних програм, управління маркетингом, задачі маркетингу, фахівці з маркетингу, маркетолог.*

Вступ. Підготовка спеціалістів з маркетингу формує такі професійні компетенції, які дозволяють зробити успішну кар'єру в будь-якій сфері бізнесу. Успіх підприємницької діяльності в сучасному світі залежить перш за все від розуміння вимог ринку, знання запитів і вподобань споживачів, здатності формувати стійкий попит на товари та послуги своєї фірми та забезпечувати високу конкурентоспроможність [1]. Вирішення цих завдань знаходиться у компетенції маркетологів. Жодна економічна спеціальність не вимагає таких різнобічних знань, як маркетинг: від математичних методів обґрунтування оптимальних рішень до тонкощів психології споживача, від найновіших комп'ютерних інформаційних технологій до поінформованості у тенденціях моди та дизайну. Тому не дивно, що саме маркетологи, з їх надзвичайно широким світоглядом, дуже часто займають пости віце-президентів компаній та інші найвищі посади. Дослідження українського ринку праці засвідчують, що попит на фахівців-

маркетологів стрімко зростає.

Використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності доволі складний та не зовсім ретельно досліджений процес. Насамперед на заваді, широкомасштабного впровадження широкого кола методів прорахунку маркетингових ситуацій, стає вплив різноманітних факторів неконтрольованого зовнішнього середовища. Ці фактори достатньо важко спрогнозувати, навіть використовуючи ретельний маркетинговий аналіз ринку. У науковій статті надана спроба систематизувати процес розробки та впровадження комплексу задач інформаційної системи управління маркетингом у навчальний процес студентів ВНЗ. Основною задачею при цьому буде поступове впровадження даних розробок на підприємствах при умовах постійного контролю маркетингової діяльності та оновлення вхідної та нормативно-статистичної інформаційної бази в умовах мінливого ринку. Це дозволить систематизувати процес управління маркетингом та створити умови для постійної переробки різнобічної інформації на всіх його стадіях.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування впровадження, насамперед у навчальний процес, а подальшому і у виробничу діяльність підприємств, інформаційного пакету прикладних програм комплексу задач управління маркетингом. Об'єкт дослідження становить процес навчання студентів управлінню маркетингом. Предмет дослідження – інформаційна система управління маркетингом при використанні розробленого програмного забезпечення, яка складається із пакету прикладних програм, до складу якого входять інформаційні задачі. Дослідження та розробки були проведені з використанням програмного забезпечення на об'єктно-орієнтовній мові програмування Object Pascal в системі Delphi [2].

Основний матеріал. Основна мета сучасного маркетингу – досягнення стратегічних цілей функціонування фірми на основі постійного дослідження та максимального задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому. Це визначає маркетинг як філософію бізнесу і означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів. Таким чином можна визначити, що *маркетинг* – це ринкова концепція управління діяльністю організації, яка спрямована на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них пропонованих товарів та послуг, а також на формування та стимулювання купівельного попиту з метою збільшення продажів, завоювання необхідної частки на ринку та збільшення прибутків підприємства. Проте, дефіцит наукових розробок щодо викладання маркетингу, прірва між теорією, що викладається у ВНЗ і практикою,

вимогами, які висуваються перед спеціалістами маркетингу з боку роботодавців – потребують цілеспрямованої уваги до питання системи викладання маркетингу і маркетингових дисциплін. Це стосується підходів щодо формування майбутніх маркетологів, а також – викладання маркетингу як нормативної дисципліни для спеціалістів інших спеціальностей.

На чому базуються уявлення про функції маркетолога або відділу маркетингу? Теперішні навчальні плани підготовки маркетологів в Україні будуються на славнозвісній концепції «4Р», тобто приблизно рівна увага приділяється вивченню і набуттю навичок з таких прикладних дисциплін, як маркетингова товарна політика, цінова політика, політика розподілення і маркетингова політика комунікацій. Зауважимо, що замовник функцій і відповідно платник зарплати, часто досі не розуміється на маркетингу, тому відповідні завдання і функції автоматично транслюються менеджерами з персоналу в об'явах про вакансії менеджерів з маркетингу. Проте практика показує, що навіть досвідчений маркетолог у пересічній українській компанії займається у кращому разі лише просуванням певного товару, через певну мережу і за певними цінами, які затверджені керівництвом. За маркетологом залишається творча царина – перетворити звернення на так званій креатив і отримати зворотній зв'язок, тобто, ознаку того, що він займається елементами маркетингових комунікацій.

Навіть поверхневий аналіз анонсів про вакансії в Інтернеті свідчить про те, що від маркетолога або менеджера з реклами іноді вимагається володіння пакетами графічної обробки зображень «CorelDraw», «Photo Shop», або знання програмного забезпечення обробки статистичної, первинної маркетингової інформації «SPSS, OCA». В решті решт, необхідно хоча би володіти пакетами прикладних програм: «[Microsoft Office Excel](#)» та «[Microsoft Office Word](#)» [3]. Досвід спілкування з практикуючими маркетологами, що починають свою кар'єру, дозволяє доповнити перелік функцій фахівця з маркетингу, які вимагаються роботодавцями, такими як: пошук персоналу (звичайно тому, що будь який пошук, дослідження є функцією маркетингу), дизайн інтер'єру офісу і меблів (просто тому, що дизайн притаманний рекламі), синхронний переклад з іноземних мов (подекуди маркетолог – єдиний фахівець, що володіє іноземною мовою), підготовка текстів поточного листування з партнерами (копірайтинг, зв'язки з громадськістю – функція маркетингу). Тобто, маркетолог стає незамінним фахівцем у різноманітних галузях діяльності, при безпосередньому виконанні своїх прямих функцій та обов'язків.

Не секрет, що зараз зменшується набір студентів на спеціальність «маркетинг», скорочуються відповідні посади і підрозділи на

підприємствах. Маркетинг втрачає ореол обираючості, таємничості і всесилля. Керівники компаній вже не пропонують маркетологам *carte blanche*, але часто зітхають, почувши про маркетинг, зі словами: «Маркетинг, теорія – це добре, але є практика, причому українська». Для вирішення саме цих питань була проведена спроба розробки інформаційного забезпечення найпоширеніших типових задач маркетингу, які зазвичай можуть використовуватися у маркетинговій діяльності підприємства. Розроблені задачі можна використовувати як у виробничій діяльності підприємств в сфері маркетингу, а також у навчальному процесі вивчення основ маркетингу. При цьому, оволодівши теоретичними знаннями, студенти можуть набувати практичні навички щодо прийняття управлінських рішень при вирішенні різноманітних проблемних питань, що створюються на виробництві. Щоб детальніше оволодіти змістом задач, в процесі отримання остаточних рішень, студентам надаються завдання для самостійної роботи. До багатьох задач, окрім описання їх вирішення, представлені комп'ютерні програми, завдяки яким можна більш детально аналізувати та приймати управлінські рішення щодо маркетингових дій фірми, виробничого підприємства чи компанії.

На теперішній час, серед широкого кола користувачів програмного забезпечення, найбільш популярні системи і програми написані на об'єктно-орієнтовній мові програмування Object Pascal в системі Delphi. Ця система дозволяє швидко складати додатки усілякого ступеня складності на основі застосування технології візуального програмування. За бажанням, програми можна вдосконалювати, тобто застосовувати стосовно певних фірм чи підприємств з урахуванням їх виробничих особливостей. У додатках до задач представлені програми їх вирішення. Задачі записані на компакт-диску, де розташовані розроблені програми, надано інсталятор системи візуальної розробки програм на мові Object Pascal-Borland Delphi 7.

Перелік основних задач маркетингу, до яких було розроблено та впроваджено у навчальному процесі програмне забезпечення [4, 5]:

- аналіз привабливості ринку із використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми»;
- кластерний аналіз, як метод класифікації об'єктів у маркетингу, при виділенні з пропонованої сукупності об'єктів визначених сегментів ринку;
- розрахунок конкурентоспроможності продукції із використанням методу «Дельфи», який визначає вагові коефіцієнти параметрів;
- визначення остаточної контрактної ціни товару у маркетингу;

- розробка рекламного бюджету та визначення ефективності реклами;
- аналіз впливу зміни життєвого циклу товару на вибір щільності розподілу методом «Поллі-Кука»;
- обґрунтування та вибір оптимального каналу розподілу методом прямих якісних суджень;
- оцінка діяльності посередників у каналах розподілу методом формального об'єднання критеріїв;
- розрахунок прибутку від реалізації товару у вертикальних маркетингових системах;
- використання концентраційного аналізу для прогнозування збутової діяльності підприємства;
- визначення оптимальної кількості товару у замовленні, точки відновлення замовлення та загальних витрат з метою зменшення витрат на запаси;
- прогнозування діяльності підприємства методом екстраполяції по середньому рівню ряду динаміки та середньому темпу зростання ряду;
- прогнозування діяльності підприємства методами середньої змінної довгострокової тенденції та екстраполяції аналітичного вирівнювання ряду.

Комплекс задач надає змогу студентам зрозуміти, що маркетинг і стратегія підприємства співвідносяться як частина і ціле. Справа в тому, що маркетингова стратегія – одна зі складових загальної стратегії. Без маркетингової стратегії важко буде продавати ті товари чи послуги, що виробляються, але без інших складових бізнес-стратегії (виробничої стратегії, організаційної, фінансової, юридичної тощо) продавати буде нічого, ніде або ніким. Маркетологи – це тактики. Керівники – бачать загальну картину розвитку бізнесу. Фахівці з реклами – вміють добре піднести товар, наприклад, в телевізійному ролику. Маркетологи – це ті, хто поєднує загальну стратегію розвитку підприємства з умінням добре піднести товар. Часто виходить так, що у фокусі свідомості керівника бізнесу – сам продукт, який компанія виробляє, у фокусі рекламіста – той чи інший конкретний ролик або макет щита зовнішньої реклами. І тільки маркетолог у всій цій системі не забуває про споживача, про клієнта, який і приносить, власне кажучи, бізнесу весь його прибуток.

Завдання маркетолога – виходячи з ситуації на ринку, загальної стратегії бізнесу (яку підкажуть керівники-стратегі), потреб і побажань клієнта, характеру товару або послуги, виробленої компанією, сформулювати точні завдання для рекламістів – що саме рекламувати, кому, як і коли. Маркетолог – це той, хто розгортає компанію обличчям до клієнта, як вона і повинна, власне кажучи, перебувати. А часто це

буває не так. Наприклад, часто буває так, що приймаються рішення про виробництво тих чи інших продуктів, не особливо звертаючи увагу на те, як вони потім будуть продаватися.

Висновки. Розроблений комплекс задач управління маркетингом пройшов первісну апробацію на практичних заняттях в групах студентів, які вивчають дисципліни «Основи маркетингу», «Основи маркетингу і планування», «Маркетинг у сферах економічної діяльності. Міжнародний маркетинг», «Маркетингова політика розподілення», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» тощо. Спочатку студенти розробляли задачі з використанням пакету прикладних програм «[Microsoft Office](#) Excel», а потім для закріплення вивченого матеріалу, використовували програмне забезпечення кожної маркетингової задачі. При цьому, якість навчання при засвоєнні матеріалу значно підвищувалась, що підтверджувалося результатами першого та другого модульного контролю та результатами підсумкового контролю.

Таким чином, можна зробити висновок про доцільність використання програмного забезпечення задач маркетингу у навчальному процесі, а також починати розробляти більш детальні рекомендації для впровадження маркетингового комплексу задач управління маркетингом у виробничій процес а також використання цих рекомендацій у подальших наукових розробках аспірантів та науковців. Випускники зі спеціальності маркетинг, обов'язково будуть працювати на посадах, де залучено маркетингове мислення. А цим мисленням повинен володіти: менеджер з продажу, з постачань і закупівель, адміністратор, офіс-менеджер, державний службовець – будь-який спеціаліст, який хоче бути сучасним й успішним. Зараз в ціні такі фахівці, які можуть в поточній ситуації розробити нову бізнес-модель, короткостроковий антикризовий план, а не прописувати стратегії розвитку компанії на декілька років вперед, як це було раніше. Якщо до кризи маркетингові звіти зводилися до аналізу частки ринку, іміджу компанії, лояльності клієнта тощо, то зараз мова йде виключно про фінансові показники [6]. Маркетолог повинен уміти розробити і підписатися під такою стратегією, яка б гарантувала клієнту якщо не зростання, то хоча б збереження виручки. Можна сказати, що на теперішній час праця маркетолога набуває тих самих функцій, які притаманні стратегічному директору. З урахуванням сучасної системної кризи економіки держави, ці здібності фахівців будуть найбільш цінуватися роботодавцем і навчальний процес майбутніх фахівців-маркетологів має бути спрямований на підвищення якості рівня набутих знань, використовуючи при цьому весь арсенал передових методів навчання.

Список використаних джерел

1. Грицуленко С.І. Методика викладання економічних дисциплін: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / С.І. Грицуленко, Н.Ю. Потапока-Сінько, К.М. Гарбера. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. – 224 с.
2. Культин Н.Б. Delphi в задачах и примерах. / Н.Б. Культин. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 288 с.
3. Економічна кібернетика: підручник / [О.Ю. Чубукова, В.Я. Рубан, Л.І. Антошкіна та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Ю. Чубукової. – Донецьк: Юго-Восток, 2014. – 454 с.
4. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування: навчальний посібник / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2007. – 136 с.
5. Лабурцева О.І. Маркетингова політика розподілення: навчальний посібник / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2008. – 86 с.
6. Концепція забезпечення якості вищої освіти України. За результатами проекту Tempus "TRUST" «Національна система забезпечення якості і взаємної довіри в системі вищої освіти України» ("Towards Trust in Quality Assurance System" № 516935-TEMPUS-1-2011-1-FITEMPUS-SMGR, 15.10.2011-14.10.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dovira.eu>

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УРОВНЯ ПРИОБРЕТЕННЫХ ЗНАНИЙ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

ЯРЕНКО А.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Разработка информационных задач маркетинговой деятельности предприятия, при использовании программного обеспечения на объектно-ориентированном языке программирования Object Pascal в системе Delphi, для повышения качества предоставления образования будущим специалистам маркетинга.

Методика. При проведении исследований были использованы общенаучные и специальные методы: маркетингового анализа, концептуального анализа, диалектики, индукции и дедукции и др.

Результаты. Разработанное программное обеспечение комплекса маркетинговых задач, предоставляет возможность студентам понять соотношение маркетинга и стратегий предприятия. При этом, студенты могут приобретать практические навыки по принятию управленческих решений при решении разнообразных проблемных вопросов, которые создаются на производстве.

Научная новизна. Предложенные подходы к решению маркетинговых задач, могут использоваться как в учебном процессе, так и в производственной деятельности предприятий и научных разработках.

Практическая значимость. Применение маркетинговых задач в учебном процессе студентами при проведении анализа рынка, для всестороннего овладения приемами и методами прикладных программ, с целью повышения качества уровня приобретенных знаний. Использование задач специалистами отделов маркетинга отечественных предприятий.

Ключевые слова: программное обеспечение, пакет прикладных программ, управление маркетингом, задачи маркетинга, специалисты по маркетингу, маркетолог.

QUALITY LEVEL KNOWLEDGE ACQUISITION, USING THE INFORMATION TASKS OF MARKETING

YARENKO A.

Kiev National University of Technologies and Design

Purpose. The development of information tasks of marketing activity of the enterprise, using the software in object-oriented programming language Object Pascal in the Delphi, to improve the quality of education of the future professionals of marketing.

Methodology. In the study were used scientific and special methods: marketing analysis, conceptual analysis, dialectics, induction and deduction, and others.

Findings. The developed software complex marketing problems, provides an opportunity for students to understand the relation of marketing and business strategy. At the same time, students can acquire practical skills in management decisions in a wide variety of problematic issues, which are created in the production.

Originality. The proposed approaches to solving marketing problems, can be used as a learning process, and in the production of enterprises and scientific research.

Practical value. Application of marketing problems in the learning process of students in the analysis of the market, for a comprehensive mastery of the techniques and methods of application programs to improve the quality level of the acquired knowledge. Using a specialist task of marketing departments of domestic enterprises.

Keywords: *software, software package, marketing management, marketing objectives, marketing professionals, marketers.*