

УДК 658.8:658

Войчек Жуковські, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові, Польща

УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджується актуальна проблема освіти навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері торгівлі у навчальних закладах України та Польщі, в сучасних умовах ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці.

Ключові слова: освіта, навчання, розвиток, суспільний прогрес, компетенції підготовка маркетологів, пріоритет освіти, культура, мораль.

Лит. 12.

Войчек Жуковски, соискатель Академии Полонийной в г. Ченстохове, Польша

УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье исследуется актуальная проблема образования обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере торговли в учебных заведениях Украины и Польши, в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда.

Ключевые слова: образование, обучение, развитие, общественный прогресс, компетенции подготовка маркетологов, приоритет образования, культура, мораль.

Voychek Zhukovsky, Applicant of Academy Poloniyna Chenstohova,
Poland

MANAGEMENT SERVICE INDUSTRY RETAILERS IN THE PRESENT CONDITIONS

The article examines the actual problem edukatsiyi training, education and development of marketing in the trade in educational institutions of Ukraine and Poland in the modern market economy where there is competition in the labor market.

Keywords: education, training, development, social progress, competence training marketers priority of education, culture and morality.

Актуальність та доцільність дослідження. На сучасному етапі розвитку освіти країн Європейської співдружності переживає процес реформування, найсуттєвішою ознакою якого є зближення, створення єдиного простору, вироблення критеріїв підготовки фахівців з вищою економічною освітою. Оскільки цей процес вже розпочався у більшості західних країн, можливим стає виявлення певних особливостей, характерних для формування моральної культури у майбутніх менеджерів у навчальних закладах Польщі і більшості країн Європи, у напрямках освіти – навчання, виховання та розвитку особистості в системі безперервної освіти зазначає М. Вачевський [6, 340].

Кожен власник університетського диплому обов'язково ставав помітною фігурою коли не у вищих керівних колах, так з поміж тих, хто справляв значний інтелектуальний вплив – до думок видатних професорів чи випускників провідних вищих навчальних закладів дослухалися імператори, царі й президенти, відзначає професор Анджей Криньські в роботі

“Nitpanstwowe szkolnictwo wyzsze w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje i kierunki rozwojowe” [12, 3].

Своєрідність історичного етапу, який переживає Польща, процеси державотворення, пов'язані зі становленням громадянського суспільства, передбачають істотну трансформацію світоглядних орієнтацій, прагнення інтеграції у світовий освітній, економічний, політичний, інформаційний і культурний простір. Визначення головних пріоритетів освіти, її органічної складової, сприяє утвердженню національної ідеї, національної самоідентифікації, розвитку культури польського народу і водночас оволодінню цінностями світової культури, та загальнолюдськими надбаннями формування моральної культури майбутніх менеджерів до сучасних чинників ринкової економіки і ринку праці.

Як стверджує Н.М. Примаченко, сучасна ринкова економіка, яка вимагає глибоких змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної культури молоді, її підготовки до трудової

діяльності та входження до конкурентної ринкової економіки із відповідним рівнем професійних компетентностей, включаючи діловий етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності, сфері торгівлі товарами та послугами [10, 4].

Нині в закладах освіти всіх рівнів упроваджено широке коло предметів економічного змісту, що надзвичайно є позитивним напрямом навчання учнівської та студентської молоді, проте, як свідчить аналіз практики, забезпечення студентів необхідними знаннями не розв'язує проблеми їх підготовки до адаптації в сучасних динамічних соціально-економічних умовах, етику ділового спілкування майбутніх менеджерів.

Тривала історико-наукова традиція дослідження феномену формування професійної компетентності майбутніх маркетологів до сфери торгівлі у навчальних закладах Польщі з боку філософів соціологів, психологів, істориків та інших людинознавчих галузей знань засвідчує, по-перше, великий інтерес та актуальність розробки теоретичного значення поняття професійної компетентності майбутніх маркетологів, по-друге, усталеність розуміння практичних навичок, які отримують студенти у процесі теоретичних і практичних занять в контексті тих чинників, що формують необхідний рівень фахових якісних вмінь на ринку праці

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у навчальних закладах внесли відомі вчені В. Андрущенко, І. Бех, М. Вачевський, А. Вихрущ, С. Гончаренко, М. Євгук, М. Єрмошенко, І. Зязюн, М. Корець, В. Мадзігон, І. Прокопенко, О. Падалка, О. Шпак та інші.

Відомі польські вчені Возняк Роберт – доктор пед. наук, професор Щециньського університету, ректор балтійської гуманістичної вищої школи (Польща), Данек Казіміж – докт. пед. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки Балтійської гуманістичної вищої школи в Кошаліні (Польща), Анджей Кринський – професор, доктор габ. – ректор Академії Полонійної в Ченстохові – Польща, професор, др. габ. Стефан Моздзен м. Ченстохова Польща та багато інших.

Особливо гостро соціальна опіка молоді актуалізувалася в перехідні етапи суспільно-політичного й соціально-економічного розвитку держави, якими як для Польщі так і для України були 20 – 30-ті рр. ХХ ст. Характерною для цього періоду є поява багатьох концепцій навчання та виховання учнівської молоді, пошук і вдосконалення різноманітних форм опіки,

опікунсько-виховної системи, яка опирається на діагностику і суб'єктивне трактування молоді, подолання недоліків інституційного виховання учнівської молоді формування виховного середовища, удосконалення методів навчання і виховання. До різноманітних видів діяльності були причетні творці польської педагогіки і опікунської практики: Юзеф Чеслав, Бабицький (1880 – 1952), Марія Гжеговська (1888 – 1967), Казимир Іжевський (1877 – 1948), Януш Корчак (Генріх Гольшмідт (1878 – 1942), Казимир Лісецький (1902 – 1976), Гелена Радлінська (1879 – 1954), Ванда Шуман (1890 – 194). Їхній творчий доробок репрезентує розв'язання виховання і культурно-освітніх проблем виховання молоді. Вивчення їхніх педагогічних ідей уможливило виокремлення теоретико-методичних засад виховання та формування моральної культури в нинішніх умовах майбутніх менеджерів.

Мета статті є дослідження механізмів використання маркетингу в сфері послуг підприємства роздрібно торгівлі та управління рентабельністю підприємства в умовах трансформації ринкової економіки України.

Виклад основного матеріалу. Склалося різноманіття форм власності, істотно змінилися відносини підприємств із державою й іншими суб'єктами ринку. Економічна воля, як умова і наслідок ринкових відносин, пред'являє більш високі вимоги до рівня господарювання й економічної діяльності підприємств роздрібно торгівлі сфери послуг, відзначає І.М. Бойчик, П.С. Харів, М. Хопчан в роботі [5].

Торгові підприємства сфери послуг, з одного боку, завершують виробництво, а з іншого боку, забезпечують задоволення значної частини особистих потреб населення в товарах і послугах. Істотна роль підприємства торгівлі у функціонуванні кредитно-фінансової системи: близько 90% усієї готівки, що надходить в банки, складає виторг від продаж товарів і послуг.

Процес торгівлі, тобто процес купівлі-продажу товарів, є функцією торгового підприємства (як оптового, так і роздрібного), що здійснює свою діяльність на основі комерційного розрахунку. Торгове підприємство роздрібно торгівлі сфери послуг має самостійний баланс, основні й оборотні кошти і здійснює закінчений торговий процес, починаючи з закупівлі товарів від постачальників і закінчуючи їх продажем, відзначає А.И. Гребньова в роботі [8].

Основна задача підприємства роздрібно торгівлі – закупівля і продаж товарів з метою задоволення потреб населення, при мінімальному рівні витрат обігу й одержання досить високого рівня прибутку.

Результат діяльності підприємства роздрібно торгівлі сфери послуг, оцінюється системою показників, основним з яких є рентабельність, обумовлена як відношення прибутку до одного з показників функціонування торговельного підприємства. Це дозволяє виявити не тільки загальну економічну ефективність роботи підприємства, але й оцінити інші сторони його діяльності, стверджує А.Н. Соломатина в роботі [11].

Прибутковість діяльності будь-якого торговельного підприємства сфери послуг роздрібно торгівлі, визначає його функціонування незалежне від економічної політики держави. **Прибуток підприємства торгівлі** як економічна категорія одержавши новий зміст в умовах переходу до ринкових відносин, що характеризуються розвитком конкуренції, вільного ціноутворення, приватної власності на капітал і ін. Прибуток є основним спонукальним мотивом здійснення будь-якої підприємницької діяльності (у тому числі торгової), оскільки забезпечує ріст добробуту власників підприємства через доход на вкладений капітал. Наймані робітники також зацікавлені в прибутковості підприємства, що у визначеній мірі є не тільки гарантом їхньої зайнятості (довгострокова перспектива), але і забезпечує додаткова матеріальна винагорода їхньої праці і задоволення соціальних потреб (короткострокова перспектива). Крім цього, прибуток підприємства сфери послуг роздрібно торгівлі, через систему податкових платежів, дозволяє формувати дохідну частину державних бюджетів усіх рівнів, створюючи тим самим базу економічного розвитку держави в цілому, відзначає М.И. Баканив в роботі [3].

Отже, забезпечуючи інтереси держави, власників і персоналу торгового підприємства сфери послуг роздрібно торгівлі, прибуток є одним з найважливіших показників оцінки ефективності діяльності торгового підприємства в умовах ринкової економіки. Високий рівень рентабельності дає переваги будь-якому підприємству в залученні інвестицій, в одержанні кредитів, у виборі постачальників і ін., що визначає конкурентоздатність, а також ступінь його незалежності від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури. У зв'язку з цим питання економічного аналізу рівня рентабельності в торгівлі з метою виявлення резервів для її підвищення здобувають винятково важливе значення.

До задач управління прибутком в торгівлі можна віднести:

- забезпечення максимального розміру формованого прибутку, що відповідає ресурсному потенціалу торгового підприємства;

- забезпечення виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства;

- забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до задач розвитку підприємства торгівлі в майбутньому періоді;

- забезпечення постійного росту ринкової вартості підприємства.

Основними задачами аналізу прибутку в торгівлі є:

- оцінка досягнутого обсягу прибутку від реалізації товарів і послуг;

- вивчення ступеня виконання плану і динаміки реалізації товарів;

- вивчення структури прибутку від номенклатури і асортименту товарів і послуг;

- визначення і зміна факторів формування прибутку у конкурентному середовищі;

- виявлення резервів збільшення прибутку, за рахунок збільшення параметричних рядів товарів;

- розробка прогнозних показників прибутку, за рахунок розширення сегментів збуту.

Прибуток являє собою кінцевий фінансовий результат господарської діяльності підприємства сфери послуг роздрібно торгівлі і є основою для визначення його рентабельності. Загальна економічна теорія визначає роль економіки так: “У реальній дійсності прибуток – кінцева позначка і рушійний мотив товарного виробництва і ринкової економіки”. Це головний стимул і основний показник ефективності будь-якого підприємства чи організації, що використовує принципи маркетингу у своїй діяльності, як зазначають автори Г.О. Андрусенко [1], А.С. Афонін [2], О.С. Братко, Є.В. Савельєв [4], М.В. Вачевський [7], С.С. Гаркавенко [9]. Дійсно, важко переоцінити значення прибутку в загальній системі вартісних інструментів управління торговим підприємством. Це обумовлено тим, що “...прибуток є основним показником оцінки господарської діяльності підприємства, так як тут акумулюються всі доходи, витрати, утрати, узагальнюються результати господарювання”. Таким чином, фінансовим результатом може виступати не тільки прибуток але й збиток.

Розкриваючи дану проблему насамперед відзначимо, що послуги є результатом різних видів діяльності. Їх можна вважати нематеріальною діяльністю, дією або вигодою, як організація – виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

Послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може надавати іншій за певну винагороду, або отримання чогось іншого. Послуги можуть надаватись і без вигоди (родині відносини,

товариські стосунки, приятельські взаємовідносини), у цьому випадку вони носять одноразовий, безоплатний характер. **Послуга** – це все те, що не має речового виразу, невідчутна на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом.

У науковій літературі, поки що нема єдиного визначення терміна послуга і продукт. Під продуктом ми найчастіше розуміємо конкретну річ, уособлену одиницю товару, що має функціональні властивості, марочну назву, колір, упаковку, термін використання, життєвий цикл на ринку. На цей продукт затрачена конкретна продуктивна праця працівника в матеріальній сфері виробництва. Отже, чим більше створено реальних матеріальних благ, тим більший матеріальний достаток в країні, тим більший соціальний розвиток суспільства, що відповідно велика потреба на сферу послуг.

Послуги можна поділити на чотири умовні категорії:

- чисто матеріальний товар, який не супроводжується послугою (продажем, сервісом, рекламою, упаковкою, назвою і т.ін.);

- матеріальний товар, який супроводжується послугою з метою підвищення його привабливості (автомобіль і технічне обслуговування);

- особлива послуга, яка супроводжується другорядним товаром і послугою (фотоапарат, виготовлення фотографій);

- чиста послуга (вчителя під час навчання, лікаря під час огляду хворого, юриста при укладанні контракту і т.інше).

Взаємовідносини послуг і товарів дещо ускладнюють класифікацію чистих послуг, оскільки виробництво матеріальних благ в кінцевому підсумку є і надання послуг продажу та реклами даного товару. Чисті послуги у свою чергу, теж пов'язані із виробничою діяльністю, наприклад, вчитель готує особистість для майбутньої праці.

Таким чином можна констатувати, що кількість послуг в “чистому виді” є обмеженою – найчастіше послуга виступає в певному поєднанні з матеріальним товаром. Наприклад, підприємство, що виробляє меблі, рекламує їх, продає, належним чином обгортає, проводить сервісні дії з метою їх реалізації, а також для широкого приваблення споживачів.

З цього приводу можна висловити думку, що чим складніший товар за своїми функціональними властивостями, тим більшої реклами і популяризації він вимагає до себе звернення уваги, щодо надання відповідних послуг (виставкові зали, доставка у мережу продажу роздрібною торгівлю, ремонтні і технологічні наладки і обслуговування,

навчання користувача, після продажна гарантія і т.інше).

У зв'язку з цим, існують певні, специфічні особливості планування, організації і надання послуг, порівняно з матеріальним виробництвом. Цінним тут є досвід багатьох закордонних фірм, що просуваючи свій товар на міжнародні сегменти ринку, і проводять різноманітні дії щодо надання послуг як до продажу, під час продажу, так і після продажу. Такі дії варто приймати нашим вітчизняним товаровиробникам, щоб успішно просувати на міжнародні ринки, не тільки сировину і матеріали, а й різні товари.

Наведене вище дає підстави стверджувати наступне: будь-яка іноземна фірма, що реалізує свої товари на ринку, у першу чергу турбується про надання великої кількості послуг, що робить товар привабливим для покупця, а також створює фірмі добру репутацію. З цією метою створюються відповідні обслуговуючі центри підготовки персоналу і т.інше.

Соціальною політикою не можна нехтувати при будь якій економічній системі. Державні органи законодавчої і виконавчої влади мають розробити закони, що захищали б інтереси населення, не тільки як споживачів послуг, але й у їх відносинах із державними органами влади. Важливість останнього зумовлює наступне: в нинішніх умовах на соціальний захист населення, або надання послуг державою своїм громадянам (пенсії, допомоги, субсидії та соціальні послуги) виділяється біля 40% від ВВП, або до двох третин загальних витрат соціальних фондів обласних бюджетів, які перевищили плановані 25% ВВП.

Фактично жоден уряд світу не несе такого тягаря у видатках як Україна. При значному скороченні виробництва на державних підприємствах, Уряд зобов'язаний виплачувати 13,5 мільйонам пенсіонерів, стипендій та допомоги 11,4 мільйонам студентів, заробітну плату майже 6 мільйонам працівників з державного та обласних бюджетів.

Низький попит на сферу послуг в Україні зумовлений, перш за все, низьким прожитковим рівнем населення, особливо відсутністю готівки. Перехід до ринкової економіки створив умови для розширення сфери послуг. Швидкими темпами розвивається приватний сектор економіки. В нинішніх умовах цей сектор економіки стає передовим, виробляє половину національного багатства. До цього ж число послуг постійно зростає поліпшується їх якість.

А розширення виробництва таких товарів, як посуд, одягу, меблі, взуття, миючі засоби, спортивний інвентар та одяг дає можливість підприємствам України створити чимало робочих

місць, а значить зменшити соціальну напругу, ліквідувати безробіття, і підвищити добробут населення. Вирішення цих проблем повинно стати першорядним завданням уряду та парламенту України, які до цього часу вирішують політичні проблеми, а не соціально економічні, що є однією з причин затяжного кризового періоду економіки та низького життєвого рівня населення.

Ось чому нагальною потребою сьогодення є налагодження випуску вітчизняних товарів побутового призначення, зменшення податкового тиску, числа штрафів, несанкціонованих перевірок, що не сприяє виробництву а гальмує ініціативу вітчизняного товаровиробника.

Висновки. Обґрунтовано, що сьогодні в народному господарстві проходять складні процеси, – це перебудова від однієї економічної системи - тоталітарної, до іншої – ринкової. Традиції, що панували у виробництві, а особливо у сфері побутового обслуговування населення останні 70 років, виробили у споживачів певні установи і погляди, перебудувати які досить складно.

Урізноманітнення форм власності, зародження і розвитку різних форм діяльності (кооперації, оренди, акціонерних підприємств, лізингових форм підприємств, сімейного підряду та індивідуальних підприємницьких структур, різного виду спільних підприємств і т.п.), що є основою швидких і позитивних змін у ринковому середовищі, насичення ринку товарами вітчизняного виробництва, а також вихід з ними на зовнішній ринок, сприятиме розвитку сфери послуг у всіх галузях діяльності.

Встановлено, що адміністративно-командна економіка господарювання роками накопичувала дефіцит товарів. Особливо значне відставання намітилося у сільському виробництві. Некомпенсовані втрати у бюджеті, перегини у боротьбі з алкоголізмом, необдумані державні програми розбудови народного господарства приводили до все більшого дефіциту та негараздів, зменшення імпорту. Це останні періоди ще більше загострювало проблему соціального забезпечення, викликало постійно зростаючий дефіцит товарів. Усе певною мірою стосується сфери послуг.

Однією із проблем, що спричиняють диспропорції споживчого ринку в сучасних умовах є наявність значного незадоволення населення відносно дефіциту готівки в обігу, або більш конкретно низької реальної заробітної плати, низьких пенсій, стипендій і їх постійні затримки, що неможливо провести задоволення матеріальних потреб. Цей процес продовжується на протязі десятирічного періоду і вимагає

подолання розриву виробництва товарів від кількості грошової маси в обігу та її постійного збільшення для виплати заробітної плати.

Варто також відзначити, що на ринок послуг негативно відбилися і ті вклади коштів, які громадяни України вкладали на протязі десятка років при командно-адміністративній системі господарювання і їх загальний обсяг яких складає за даними статистичної звітності біля 13 млрд. доларів, громадяни втратили. Відсутність тих коштів у громадян робить приблизно 25 – 30% покупок одягу, взуття, та інших предметів домашнього вжитку населення робить у магазинах “second-hand” за низькими цінами. Ці товари, завезені в Україну за безцінь, наносять велику шкоду вітчизняному товарному виробництву, розвитку сфери послуг.

Уважати успіхом те, що **роздрібна торгівля** дає надто високі надходження до бюджету, що прискорює соціальний та економічний розвиток, і те, що торгівля збільшує товарообіг і зміцнює фінансовий стан незалежно від стану виробництва товарів та послуг, було б наївним. Соціальні очікування швидких перетворень не зіставні з реальними економічними можливостями і нагромадженими труднощами. Політичні протистояння різних партій (їх нараховується більше ста), дефіцит робочих місць, незадовільне матеріального забезпечення населення не сприяють розвитку ринкових відносин загалом і сфери послуг, зокрема.

Отже, Україна отримала дефіцит товарів, а нові форми господарювання привели економіку ще до гострішої ситуації як виробництва, так і трудових ресурсів. Підвищення цін, податковий тиск, часті зміни законодавства, малий приток іноземних інвестицій, прихована інфляція, і головне зупинка вітчизняного виробництва в багатьох регіонах, призвели до низького розвитку важливої народногосподарської галузі сфери послуг, яка повинна випереджати промислове виробництво та мати різні напрямки діяльності.

1. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу. Посібник.* // Г. Андрусенко. – К.: НОК ВО, 1992. – 143 с.

2. Афонін А.С. *Маркетинг: конспект лекцій.* // А. Афонін. – К.: МАУП, 1994. – 88 с.

3. Баканів М.И. *Анализ господарской деятельности в торговле. Учебник.* – М. Баканів. М.: Экономика, 1990.

4. Братко О.С., Савельєв Є.В. *Загальна концепція маркетингу.* // Посібник. – К.: УСДО. 1993. – 56 с.

5. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. *Економіка підприємств. Навчальний посібник.* // І. Бойчик, П. Харів, М. Хопчан. – Львів, 1998.

6. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Основи економіки. Навчальний посібник для учнів*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ

ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів. // М. Вачевський, В. Мадзігон., Н. Примаченко. – К.: Педагогічна думка, 2007. – 612 с.

7. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник. // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

8. Гребньова А.И. Економіка торгового підприємства. Підручник / під ред. професора Гребньова А.И. – М.: Економіка, 1996.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. // С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.

10. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. // Н. Примаченко. – Дрогобич ДДПУ, 2011. – 218 с.

11. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2002.

12. Andrzej Kryński. Niepaństwowe szkolnictwo wyższe w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje I kierunki rozwojowe/ Wydawnictwo EDUCATOR Czestochowa 2002. – 441 s.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2014

УДК 004:378.61

Іван Василиків, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ

У статті досліджено актуальну проблему використання інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні маркетингової компетенції.

Ключові слова: інформаційні технології, маркетингові компетенції, маркетолог, Інтернет.

Літ. 4.

Іван Василиків, Дрогобычский государственный педагогический университет имени Ивана Франко

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье исследована актуальную проблему использования информационно-коммуникационных технологий в формировании маркетинговой компетенции.

Ключевые слова: информационные технологии, маркетинговые компетенции, маркетолог, Интернет.

Ivan Vasylykiv, Drohobych State Pedagogical University by I. Franko

INFORMATION TECHNOLOGY IN SHAPING THE FUTURE OF MARKETING COMPETENCE OF EXPERTS

The article investigates the actual problem of the use of information and communication technologies in shaping the marketing competence.

Keywords: information technology, marketing competence, marketing, Internet.

Постановка проблеми. Процес широкомасштабного використання ІТ у всіх галузях соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства спрямовується на підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави, і створення передумов переходу держави до інформаційного суспільства.

Готовність до використання ІТ майбутніми маркетологами стає такою ж обов'язковою кваліфікаційною ознакою фахівця, як і його мінімальна професійна компетентність, оскільки маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з освоєнням і використанням сучасних інформаційних технологій. Наскільки добре

правознавець володіє тим чи іншим програмним засобом, визначає ефективність його роботи.

В наш час інформаційні технології активно впроваджуються в усі напрямки маркетингової діяльності. Виокремлюється необхідність в маркетологах, які вміють працювати на персональному комп'ютері, ефективно використовувати Інтернет та професійні електронні ресурси.

Відповідно підготовка майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах повинна бути спрямована на розвиток основних компонентів професійної характеристики фахівця: традиційної (професіональні компетентності); гуманітарно-соціальної (додаткові компетентності, зокрема знання іноземних мов, основ економіки тощо);