9. *Мельник О.* П. Філософсько-педагогічні аспекти феномену Просвітництва / О. П. Мельник // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету : зб. наук. статей. — Мелітополь, 2011. — Вип. 6. — С. 325—331.

10. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 1 / под ред. С. Н. Ильяшенко. — Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.

11. *Саламацька О. Ю.* Дослідження сучасної концепції маркетингу // О. Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. — 2011. — №2 (11). — С. 210—216.

12. *Уфимцев Р.* Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Електронный ресурс]. — Режим доступа: www.metaphor.ru

13. *Федорченко А. В.* Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / Федорченко А. В., Таран О. О. // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. — № 30. — К. : КНЕУ, 2013. — С. 372—381.

14. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Шмитт Б. [Пер. с англ. К. Ткаченко]. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 400 с.

15. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис.... доктора екон. наук : 08.06.01 / Шульгіна Л. М. — К., 2006. — 450 с.

16. *Wojnarowska H.* Współczesne koncepcje marketingowe w praktyce zarządzania przedsiębiorstw w Polsce. / Wojnarowska H. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6—8 листопада 2014 р.). — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. — С. 44—46.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

Закревський А. В.

ПОГЛИБЛЕНЕ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФАКУЛЬТЕТІ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. У даній статті піднімається питання запровадження поглибленого вивчення дисциплін, що пов'язані з Інтернет технологіями у маркетингу. Вказується на об'єктивну необхідність цих заходів з точки зору підвищення конкурентних переваг випускників факультету маркетингу для їх подальшого працевлаштування за спеціальністю. Наводяться порівняльні приклади, що пояснюють цю необхідність. Проведений аналіз маркетингових заходів, їх динаміку змін на ринку України.

© А. В. Закревський, 2015

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет технології, Інтернет-маркетинг, факультет маркетингу, CMS, управління репутацією, соціальні мережі.

АНОТАЦИЯ. В данной статье поднимается вопрос внедрения углубленного изучения дисциплин, что связаны с Интернет технологиями в маркетинге. Указывается на объективную необходимость этих шагов с точки зрения повышения конкурентных преимуществ выпускников факультета маркетинга, для их дальнейшего трудоустройства по специальности. Приводятся сравнитель-ные примеры, которые объясняют эту необходимость. Проведён анализ маркетинговых мероприятий, их динамика изменений на рынке Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет технологии, Интернет-маркетинг, факультет маркетинга, CMS, управление репутацией, социальные сети.

ANNOTATION. In the current article the issue about implementation of the deepest study of the discipline is raised, which is related to internet technologies in marketing. It is indicated the objective need for these steps in meaning of competitive advantages of the masters of marketing faculty, for further employment according to their specialty. It gives comparative examples, which are describing this necessity. The marketing activities and their dynamic changes have been analyzed on the market of Ukraine.

KEY WORDS: Internet technologies, Internet-marketing, marketing faculty, CMS, reputation management, social networks.

Вступ. Якщо аналізувати діяльність спеціалістів служби маркетингу за останні 10 років на вітчизняному ринку, то можна спостерігати незмінну тенденцію, в якій традиційні функції маркетингу все більше концентрують свою увагу на Інтернеті та інших комп'ютерних технологіях. Дана тенденція вказує на постійно зростаючий попит на фахівців у сфері маркетингу, які мають професійні знання та навички у сфері Інтернет-маркетингу та інших комп'ютерних технологіях. З огляду на це, поглиблене вивчення Інтернет технологій у маркетингу є одним з найзатребуваніших і найактуальніших напрямків розвитку наукових предметів і дисциплін. У данній статті наведено аргументи, щодо впровадження в наквчальну программу факультету маркетингу ряду дисциплін, що пов'язані з Інтернет та іншими комп'ютерними технологіями.

Постановка проблеми. Необхідно проаналізувати сучасний стан справ у сфері маркетингу на підприємствах Украни. Розглянути динаміку змін і трансформацій традиційних інструментів маркетингу в інструменти, що пов'язані з Інтернетом та іншими

цифровими технологіями. Запропонувати ряд дисциплін для вивчення на факультеті маркетингу, які дадуть змогу значно підвищити теоретичні та практичні знання студентів у сфері Інтернет-маркетингу та інших комп'ютерних технологіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання запровадження Інтернет технологій у маркетингу та інших сферах комерційної діяльності підприємств є надзвичайно актуальними та необхідними. Особливості їх розвитку розглядають у своїх роботах вчені О. Гайдук, В. Хабаров, Р. Маршавін, Ю. Борисова, О. Бурлаков, О. Швиденко, І. Кінаш, Р. Уілсон, Р. Фрост, У. Хенсон та інші. У своїх роботах і дослідженнях вони концентрують увагу на питаннях сучасних тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу, досліджують соціальний медіа-маркетинг і його вплив на просування продукції, електронну комерцію, аналітичні інстументи тощо. Варто зазначити, що питання запровадження поглибленого вивчення даних технологій у програмі ВНЗ розглядаються досить поверхнево.

Метою статті є дослідження питань розвитку Інтернет технологій у маркетингу та можливостей їх запровадження у навчальну программу ВНЗ факультету маркетингу. Визначити основні переваги та загрози, що можуть виникнути у процесі даного запровадження. Продемонструвати необхідність запропонованих заходів.

Виклад основного матеріалу. Наведемо порівняльну характеристику, що демонструє вплив Інтернет-рішень на діяльність служб маркетингу на підприємствах. Так, наприклад, уже досить складно знайти ті фірми, що займаються прямим маркетингом по поштовим скринькам, а так званий email-маркетинг набуває все більшого розповсюдження. З насиченням даного ринку просування, зростають і вимоги до спеціалістів, що працюють в даній сфері. Вже не достатньо просто написати листа та мати технічну можливість щодо розсилання його по базам потенційних клієнтів. Потрібно приділяти багато уваги правильності його написання, оформлення, отримання зворотнього зв'язку, вирішенню технічних можливих проблем (наприклад блокування серверів розсилання тощо). Окрім цього потрібно мати знання щодо наявних сервісів розсилання, а також специфіки їх налаштування, та адаптації до власних потреб. Для цього часто потрібні поглиблені технічні навички у мережевих налаштуваннях.

Реклама в Інтернеті швидкими темпами займає все більшу частку медійного бюджету організацій. Також зрозуміло, що це тенденція буде зберігатися і в майбутньому. В свою чергу це все призвело до того, що з ринку України вийшло багато колись по-

пулярних видань, а ті, що і залишилися суттєво скоротили свої тиражі. Все більша часта населення віддає перевагу Інтернет виданням у порівнянні з друкованими, а це в свою чергу переорієнтовую рекламні бюджети саме в ці сфери. Дана ситуація призводить до закриття багатьох друкарень і відкриття все більшої кількості Інтернет-ресурсів, що мають форми інформаційних порталів, сайтів новин, блогів тощо. Це ситуація має прямий вплив на попит щодо фахівців сфери маркетингу. Вже недостатньо навичок щодо написання звичайних текстів. Найменшою мірою потрібно вміти їх розміщувати на сайтах, тобто мати деякі технічні знання та навички роботи з CMS-системами Інтернет-ресурсів, а бажано і володіти глибокими знаннями в HTML, CSS, JavaScript тощо. Також не будемо забувати дуже важливе питання SEO копірайту. Тобто потрібно не просто добре написати статтю, а й знати, як її правильно адаптувати щодо пошукових запитів. Враховуючи той факт, що налаштування пошукових алгоритмів постійно змінюється, то робота в даній сфері потребую постійно враховувати останні тенденції розвитку даної сфери, тобто постійне актуальне навчання.

Зараз важко уявити успішну компанію, що не має свого власного Інтернет-сайту. Спостерігається тенденція, коли фірми мають не один, а кілька, а іноді й десятки та сотні власних Інтернет-ресурсів. Здебільшого питання обслуговування, налаштування, оновлення тощо, лягають на плечі відділу маркетингу підприємства. Тобто, співробітники відділу маркетингу повинні виконувати ряд завдань, які раніше не вважались їхніми згідно посадових інструкцій. Аналізуючи вакансії на сайтах про пошук роботи, все частіше серед вимог до спеціалістів з маркетингу можна спостерігати такі напрямки:

— володіння графічним пакетом Adobe;
— глибокі знання HTML, CSS, JavaScript;
— досвід роботи з динамічними об’єктами flash, html5;
— розуміння принципів роботи CMS;
— знання та навички просування в пошукових мережах;
— SEO оптимізація;
— налаштування Google Adwords, Yandex Direct;
— SEO копірайт.

На перший погляд здається, що це вимоги до спеціалістів з IT-сфери, але це реалії маркетингу сьогоднішнього дня. Данні питання стоять на кордоні маркетингу та інформаційних технологій, одних технічних чи маркетингових знань сьогодні вже не достатньо. Доволі часто спостерігаємо в вимогах і знання мов

програмування, наприклад PHP, Ajax, Java тощо. Це вказує на тенденцію того, що Інтернет та інші інформаційні технології все глибше проникає в маркетинг. І в наступні роки ця тенденція тільки буде зростати.

Також доцільно розглянути вплив соціальних мереж на розвиток маркетингової діяльності. Все більше компаній розглядають соціальні мережі як основне джерело просування. Зі зростанням конкуренції в даному напрямку, зростають і вимоги до спеціалістів, що в ньому працюють. Вже замало просто оформити сторінку, потрібно розробляти схеми просування, тегування, розробляти нові креативні підходи, щоб збільшити кількість підписаних користувачів на сторінці. Майже кожного місяця з'являються нові підходи та вимоги до просування сторінок у соціальних мережах, тому спеціалісти служб маркетингу повинні добре орієнтуватися у цьому плинному інструменті.

Великого значення набуває управління репутацією компанії в Інтернет-мережі (SERM). Одною з головних особливостей просування в Інтернеті є можливість отримувати рекомендації та зворотний зв'язок. Але крім позитивного впливу на діяльність фірми є і зворотна сторона. Негативні відгуки, будь-то реальні або ж придумані конкурентами, досить сильно псують репутацію фірми. Як наслідок, компанія втрачає свої ринкові позиції через погіршення показників господарської діяльності. SERM представляє собою комплекс заходів, які спрямовані на покращення репутації та іміджу фірми.

Однією з основних переваг електронного бізнесу є можливість глибокого дослідження та аналізу комерційної діяльності. Аналітичні інструменти з кожним роком стають усе складнішими та досконалими. Для того, щоб ними вдало оперувати, потрібно багато часу та зусиль на їх вивчення. Володіння Google Analytics та Yandex Metrika являються необхідним мінімумом знань, що необхідний при працевлаштуванні.

Приведений аналіз являється поверхневим, метою якого є продемонструвати об'єктивну необхідність у запровадженні Інтернет-дисциплін на факультеті маркетингу в ширшому ніж зараз обсязі. Нижче нами запропоновано ряд дисциплін з їх короткою програмою, який являється, на наш погляд, необхідним мінімумом. Дисципліни мають бути введені в програму починаючи з 2 курсу і продовжуватися до 5 курсу включно. Вважаємо доцільним виділити такі напрямки:

— основи Інтернет-маркетингу;

— CMS (системи управління контентом);

— SEO оптимізація та реклама в пошукових мережах;
— просування в Інтернеті;
— соціальні мережі там управління репутацією;
— аналіз та аналітика в електронному бізнесі.

Далі зупинимося на основних моментах запропонованих дисциплін.

В основах Інтернет-маркетингу має бути висвітлено історію розвитку, основні засади та принципи існування. Розглянута основна термінологія та визначення, об'єкти, функції та засоби. В результаті вивчення даної дисципліни у студентів має бути чітке розуміння основних аспектів Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу.

У наступній дисципліні розглядається сайтобудування. Системи управління контентом, які існують на даний момент. Аналіз їх переваг та недоліків, специфіки застосування залежно від поставлених цілей. Базовий курс по HTML, CSS. Графічні пакети, що застосовуються у веб-дизайні. Результатом вивчення даної дисципліни має бути вміння створювати прості сайти, їх видозмінювати та наповнювати інформацією.

У предметі щодо SEO оптимізації розглядаються питання правильного написання текстів під пошукові запити. Налаштування CMS-сайту відповідно до поставлених цілей просування. Розробка семантичного ядра, підбір ключових запитів. Створення та налаштування контекстної реклами в Google Adwords та Yandex Direct. Аналіз ефективності рекламних заходів, розробка системи ефективного використання рекламних бюджетів. Розглянуто останні тенденції розвитку контекстної реклами. Розглянуто аспекти по роботі з біржами посилань.

У курсі просування розглядаються основні способи та інструменти просування Інтернет-бізнесу. Це контекстна, банерна та об'єктна реклама. Пошук цільових аудиторій, таргетинг тощо. Вивчаються принципи роботи з банерними мережами, агрегаторами посилань, фото банками та біржами статей.

У дисципліні, присвяченій соціальним мережам та управлінню репутацією фірми, розглядаються підходи до ефективного створення групи компанії у найпопулярніших соціальних мережах. Способи їх просування та популяризації. Репутаційні загрози та шляхи їх вирішення. Засвоюються питання створення та ефективного існування Інтернет магазину на базі соціальних мереж. Розглядаються основні торговельні майданчики та аукціони України та світу. Принципи роботи на них з точки зору комерсанту та споживача.

У курсі аналізу та аналітики засвоюються фундаментальні знання щодо управління аналітичними інструментами найпопулярніших CMS систем та інструментів Google Analitics і Yandex Metrika. Отримуються знання щодо налаштування цілей аналізу, прогнозуванню показників тощо.

Висновки. Дослідивши ринкову ситуацію можна зробити такі висновки. Маркетингова діяльність усе більше пов'язана з Інтернетом та іншими комп'ютерними технологіями. З кожним роком ця ситуація буде тільки поглиблюватись. Необхідно якомога швидше реагувати на данні зміни з точки зору підготовки відповідних спеціалістів. Запровадження поглибленого вивчення даних дисциплін дасть змогу готувати фахівців, що будуть конкурентними на ринку праці, що і є одним з головних завдань ВНЗ. Запропоновані в статті напрямки можуть бути допрацьовані та адаптовані під відповідні вимоги та завдання. Окрім зазначених переваг потрібно враховувати зростання конкурентних переваг і ВНЗ, що запроваджують дані дисципліни, так як дані знання зараз одні з найзатребуваніших на ринку.

Література

1. *Ашманов И. С.* Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. — М. : Вильямс, 2010. — 304 с.
2. *Береза А.* Електронна комерція: [навчальний посібник] / А. Береза. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
3. *Бурлаков О. С.* Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О. С. Бурлаков // Інноваційна економіка. — 2013. — 308 с.
4. *Векшинский А. А.* Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Технико-технологические проблемы сервиса. — 2012. — С. 102—108.
5. *Грищенко О. Ф.* Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева. — 2013. — С. 86—98.
6. *Кожухівська Р. Б.* Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Серія «Економіка». — К.: Меганом, 2010. — С. 43—45.
7. *Ілляшенко С. М.* Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — С. 64—74.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.