

3. Нікітін А.В. Маркетинг у банку [Текст]: Навч. Посібник /А.В. Нікітін/ - К.: КНЕУ, 2006. - 431 с.

4. Рибак А.І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд / А.І. Рибак// Наукові записки. – 2-12. - № 3. - с.43-59

5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-5-е изд, перераб. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2006.-495 с.-(Б-ка слов. "ИНФРА-М"). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/ economic/article/ses1/ses-2157.htm>

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В НАЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ**

А.В. Яренко, к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Управління маркетинговою діяльністю – динамічний процес, який пов'язаний з використанням значних обсягів різнобічної інформації, що характеризується постійною зміною параметрів і показників. Цей процес відображає зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта. Своєчасне виявлення цих змін, можливість прогнозувати та оперативно реагувати на них, а також бачити перспективу для прийняття правильних рішень – основна мета управління маркетингом. Маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо. Цю інформацію необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

Управління маркетинговою діяльністю базується на використанні різнобічної інформації, необхідної для прийняття рішень. Якість цих рішень значною мірою залежить від інформації, яка використовується. На кожній із стадій фахівцям з маркетингу необхідна конкретна вхідна інформація, одночасно формується результатна вихідна інформація, яка використовується як вхідна на інших стадіях управління. На теперішній час, серед широкого кола користувачів програмного забезпечення маркетингу, найбільш популярні системи і програми написані на об'єктно-орієнтовній мові програмування Object Pascal в системі Delphi. Ця система дозволяє швидко складати додатки усіякого 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 диску, на якому розташовані розроблені програми, надано інсталятор системи візуальної розробки програм на мові Object Pascal - Borland Delphi 7.

Комплекс задач було впроваджено у навчальний процес студентів при вивченні дисциплін: «Основи маркетингу», «Основи маркетингу і планування», «Основи маркетингу, підприємництва та зовнішньоекономічних зв'язків», «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. Перелік основних задач маркетингу, до яких було розроблено та впроваджено у навчальному процесі програмне забезпечення:

– 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 ролик. 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.

Підготовка спеціалістів з маркетингу, з використанням інформаційних систем програмування, 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.

Список використаної літератури:

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.