

3. Кернасюк Ю.В. Молочний сектор: реалії і перспективи / Ю.В. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. 2015. № 6. С. 10–12

4. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація/ С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2011. № 3 (15). С. 117–128

5. Маслак О. Пріоритети молочної галузі. URL: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2468-priorytety-molochnoi-galuzi.html>.

6. Моргун О.В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості // Економіка АПК. 2009. № 7. С. 62–66.

7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Офіційний сайт Групи компаній «Молочний альянс». URL: <http://milkalliance.com.ua>

9. Промислове виробництво: Україна. Довідник. URL: <http://www.proagro.com.ua/sprav/promua/prp//14174.html>.

10. Світовий ринок і місце молока на ньому // Мілк-юа – 2016 URL: <http://milkua.info/ru/post/mirovoj-rynok-moloka-i-mesto-ukrainy-na-nem>

11. Скопенко Н.С. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України // Інститут післядипломної освіти НУХТ. 2011. URL: http://ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=259

12. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні // Аграрне інформаційне агентство «Agravery». 2016. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molochnoi-produkcii-v-ukraini>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА В ЕРУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCES OF ONLINE MARKETING

У статті розглянуто прикладні аспекти застосування інтернет-маркетингу на підприємстві. Визначено ключові кроки підприємства під час запровадження інтернет-маркетингу. Детерміновано концептуальний, стратегічний, функціональний та тактичний рівні активностей та завдань інтернет-маркетингу у комерційній організації. Визначено сучасні вимоги до професійних компетенцій інтернет-маркетологів, враховуючи тенденції швидкого розвитку інформаційних технологій.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, прикладні інструменти інтернет-маркетингу, електронна комерція, цифрова економіка.

В статье рассмотрены прикладные аспекты применения интернет-маркетинга. Определены ключевые шаги предприятия при внедрении интернет-маркетинга. Детерминированы концептуальный, стратегический, функциональный и тактический уровни активностей и задач интернет-маркетинга

в коммерческой организации. Определены современные требования к профессиональным компетенциям интернет-маркетологов, учитывая тенденции быстрого развития информационных технологий.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, прикладные инструменты интернет-маркетинга, электронная коммерция, цифровая экономика.

The paper considers the applied aspects of the use of Internet marketing in the enterprise. The key steps taken by the enterprise when introducing Internet marketing are determined. The conceptual, strategic, functional and tactical levels of activity and tasks of Internet marketing in a commercial organization are determined. The modern requirements to the professional competencies of Internet marketers are determined, taking into account trends of rapid development of information technologies.

Key words: internet marketing, applied internet marketing tools, e-commerce, digital economy.

УДК378

Чичкан Ю.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту залізничного транспорту
Державний університет інфраструктури та технологій

Лучникова Т.П.

старший викладач кафедри менеджменту залізничного транспорту
Державний університет інфраструктури та технологій

Постановка проблеми. В еру інформаційних технологій значної актуальності набуло питання ефективного використання можливостей, які відкривають для організацій «інтернет-технології». Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив появу та розвиток електронного бізнесу, електронної комерції, інтернет-реклами, просування у соціальних мережах та став передумовою того, що на ринку праці професія інтернет-маркетолога користується досить значним попитом. Однак одночасно на ринку є досить серйозна проблема – практично жоден із вищих навчаль-

них закладів (ВНЗ) України не готує інтернет-маркетологів навіть на рівні спеціалізації. Однією із причин відсутності фахової підготовки інтернет-маркетологів у вітчизняних ВНЗ є відсутність кваліфікованих кадрів та матеріально-технічної бази, що можуть забезпечити підготовку фахівців з інтернет-маркетингу, інтернет-реклами, електронної комерції та пов'язаних сучасних напрямів діяльності.

Натомість задоволення потреб ринку у фахівцях із інтернет-маркетингу здійснюється принаймні двома шляхами: а) за рахунок приватних тра-

диційних та онлайн-курсів, семінарів, тренінгів; б) за рахунок самоосвіти та практичного досвіду самих фахівців.

Однак як для роботодавців, так і для ВНЗ та самих інтернет-маркетологів актуальним залишається питання: «Які професійні компетенції необхідні для інтернет-маркетолога? Які практичні навички, вміння та знання забезпечать максимальну ефективність діяльності цього спеціаліста?» Тому формування актуального профілю професійних компетенцій інтернет-маркетолога сьогодні є одним із важливих прикладних питань в еру цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою застосування інтернет-технологій у маркетингу сьогодні займається значна кількість учених. До них можна віднести С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, П.М. Бісіркіна, О.С. Дущенко, І.З. Адамова, Р.Б. Кравець, І.М. Ратошнюк та інших. Зокрема, вчені розглядали еволюцію інтернет-технологій, які сьогодні ефективно використовуються у Всесвітній мережі, досліджували проблему використання інтернет-технологій у навчальному процесі, вивчали переваги використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності.

Незважаючи на низку досліджень у сфері інтернет-технологій, питання формування професійних компетенцій інтернет-маркетолога в еру інформаційних технологій залишається мало дослідженим.

Постановка завдання. Мета статті – розкрити зміст компетенцій, якими повинен володіти інтернет-маркетолог в еру інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слід звернути увагу на те, що використання інтернет-маркетингу є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежується в Україні також [11]. Згідно з даними [10], за період з 2004 року до 2017 року відсоток користувачів мережі Інтернет в Україні зріс із 12% до 64%. Найактивнішими користувачами мережі є жителі країни віком від 30 до 44 років – 36%, на другому місці – жителі віком від 15 до 29 років – 35%, користувачів, старших за 65 років, – 4%. Саме перша та друга групи користувачів мережі є основними покупцями, які здійснюють свої покупки через інтернет.

Інтернет-маркетинг, на нашу думку, є новим видом маркетингу, в основі якого лежить паралельне використання традиційних та інноваційних інструментів за обов'язкового застосування їх у мережі Інтернет. Такий підхід, зокрема інтернет-маркетинг, дає змогу швидше визначити потреби споживачів на основі їх запитів у мережі та, відповідно, моментально відреагувати на задоволення таких потреб. Тож в еру інформаційних технологій, коли боротися за споживачів потрібно постійно, використання саме інтернет-

маркетингу дає організаціям змогу реалізувати свої основні цілі, а саме отримання відповідного рівня прибутку.

Зважаючи на вищесказане та з огляду на наші дослідження, ми дійшли висновку, що в останні кілька років професія інтернет-маркетолога (Internet marketing specialist) стала однією з тих практичних спеціальностей, що користуються значним попитом на ринку.

Йдеться про очікуване зростання кількості вакансій інтернет-маркетологів до 2020 р. на тлі збільшення заробітної плати цих спеціалістів [3]. Однак професія інтернет-маркетолога є настільки динамічною, що професійні навички та компетенції застарівають надзвичайно швидко, увесь час необхідно підвищувати рівень кваліфікації, стежити за тенденціями ринку та інноваційними можливостями інтернет-технологій.

Важливим завданням є створення передумов навчання у сфері інтернет-маркетингу у вищій школі, а це потребуватиме визначення та опису професійних компетенцій майбутніх інтернет-маркетологів.

Відповідно до засад Болонського процесу, у фокусі уваги під час формування навчальних планів та програм підготовки фахівців знаходиться так звана «компетентнісна модель навчання». [1]. В її основі лежить формування професійної компетентності, під якою розуміється «спроможність успішно відповідати на потреби або успішно виконувати завдання» [4].

Компетентнісний підхід передбачений в основі нової версії галузевих стандартів вищої освіти України у галузі знань «Управління та адміністрування»; до цієї галузі знань належить також спеціальність «Маркетинг» (рівень вищої освіти перший, бакалаврський).

Відповідно до джерела [6], інтернет-маркетолог – це спеціаліст, який займається стратегічним плануванням просування компанії, продукту чи послуги, роботою з цільовою аудиторією, залученням нових клієнтів та утриманням наявних, використовуючи онлайн-канали комунікації, до яких можна віднести сайти, веб-рекламу, email-розсилки, соціальні мережі тощо. Слід відзначити, що інтернет-маркетолог є скоріше управлінцем, ніж виконавцем, оскільки технічну роботу інтернет-маркетолог часто делегує трафік-менеджеру, дизайнеру, копірайтеру, програмісту тощо.

Обов'язки інтернет-маркетолога можуть змінюватися залежно від того, яким видом діяльності займається компанія чи які спеціалісти вже наявні в команді. Проте є низка видів робіт, які інтернет-маркетологи виконують, незважаючи на різні зовнішні та внутрішні чинники.

Відповідно до джерела [6], інтернет-маркетологи виконують такі основні практичні завдання:

- маркетингові дослідження інтернет-ринку, ніші продукту, конкурентів;
- аналіз попиту, складання «дерева запитів»;
- розроблення стратегії просування компанії в інтернеті;
- створення моделі позиціонування бренда;
- проведення заходів для підвищення лояльності споживачів;
- медіапланування: організація, проведення, контроль рекламних компаній;
- лідогенерація – пошук потенційних клієнтів за допомогою платного трафіку;
- аналіз відвідуваності веб-ресурсу;
- аналіз конверсії;
- аналіз ефективності рекламних матеріалів;

- розроблення стратегій SMM та складання контент-планів;
 - SEO – аудит, просування сайту в пошукових системах за ключовими запитами, збільшення органічного трафіку;
 - розроблення та реалізація стратегій email-розсилки;
 - складання технічних завдань для фрілансерів – програмістів, копірайтерів, SEO-оптимізаторів;
 - управління просуванням інтернет-магазину.
- Виходячи з усіх практичних завдань, які стоять перед інтернет-маркетологом, доречно було б розглядати формування компетенцій такого спеціаліста на концептуальному, стратегічному, функціональному, тактичному рівнях (таблиця 1).

Таблиця 1

Формування компетенцій інтернет-маркетолога на концептуальному, стратегічному, функціональному, тактичному рівнях

Рівні	«Предметне поле» – назва теми	Ключові моменти теми
1	2	3
Концептуальний рівень	Основи маркетингу	1. Потреби – ключова категорія сучасного ринку. 2. Продукування цінності як основа ведення бізнесу. 3. Комплекс маркетингу: сутність та еволюція підходів до розуміння.
	Основи менеджменту	1. Функції менеджменту (цикл менеджменту). 2. Особливості планування, організації, контролю та мотивації в інтернет-маркетингу.
	Управління ефективністю	1. Поняття та види ефективності в комерційній діяльності. 2. Підходи до вимірювання ефективності.
	Управління проектами	1. Проектний підхід до організації роботи інтернет-маркетолога. 2. Трансформація методів: від традиційного управління проектами до Agile та SCRUM.
Стратегічний рівень	Стратегічний менеджмент	1. Формування місії компанії. 2. Основи проведення стратегічного аналізу. 3. Розроблення стратегічного плану.
	Стратегічний маркетинг	1. Розроблення маркетинг-стратегії. 2. Стратегії брендингу, позиціонування, ціноутворення та просування.
	Формування інтернет-стратегії	1. Поняття інтернет- (digital) стратегії. 2. Місце інтернет-стратегії у стратегічному наборі компанії.
Функціональний рівень	Маркетингові дослідження цільової аудиторії (ЦА)	1. Завдання та види маркетингових досліджень. 2. Вивчення споживачів, формування портретів ЦА. 3. Сегментація ЦА. 4. Вивчення конкурентів.
	Бренд-менеджмент	1. Представлення бренду у інтернеті (інтернет-брендинг). 2. Комунікативна стратегія бренду в інтернеті.
	Управління інтернет-просуванням	1. Сайт – це офіс, що продає цілодобово. 2. Види сайтів, завдання, можливості, функції. 3. Основи юзабіліті сайту та пошукова оптимізація сайту (SEO), SEO-просування.
	Медіапланування	1. Основні види рекламного просування в інтернеті. 2. Особливості медіапланування в інтернеті. 3. Медіаплан для контекстної, медійної та тизерної реклами.
	Управління інтернет-проектами	1. Управління життєвим циклом інтернет-проекту. 2. Розроблення клієнтоорієнтованої стратегії інтернет-проекту.
	Бюджетування інтернет-маркетингу	1. Обґрунтування та розроблення бюджету інтернет-маркетингу за напрямками. 2. Визначення ключових фінансових показників ефективності (KPI) проектів/активностей.
	Управління командою	1. Особливості управління командою під час реалізації проектів інтернет-маркетингу. 2. Сучасні інструменти взаємодії команди. 3. Проектування системи KPI для учасників та команди загалом.

1	2	3
Тактичний рівень	Маркетинговий аналіз компанії (бренду) для завдань інтернет-маркетингу	1. Маркетинговий аналіз інтернет-ринку компанії (бренду). 2. Аналіз конкуренції за ключовими запитами. 3. Аналіз конкурентів.
	Розроблення інтернет-стратегії компанії (бренду)	1. Особливості інтернет-стратегії компанії (бренду). 2. Інтегрування інтернет-стратегії та маркетинг-стратегії компанії (бренду).
	Розроблення контент-стратегії компанії (бренду)	1. Відповідь на запитання: який контент потрібен нашій ЦА (сегментам ЦА)? 2. Етапи розроблення контент-стратегії компанії (бренду). 3. Розроблення контент-планів для сайту та соціальних мереж.
	Маркетингове управління сайтом компанії (бренду)	1. Юзабіліті сайту: поглиблений рівень. 1.1. Аналіз юзабіліті сайту. 1.2. Рішення для покращення юзабіліті сайту. 2. SEO-оптимізація сайту: поглиблений рівень. 2.1. Розроблення SEO-стратегії. 2.2. Інструменти просування сайту в пошукових системах.
	Управління рекламою та просуванням в інтернеті	1. Налаштування контекстної реклами у пошуковій мережі. 2. Управління ремаркетингом. 3. Управління медійною рекламою в інтернеті.
	Управління просуванням у соціальних мережах	1. Розроблення SMM-стратегії. 2. Управління органічним просуванням у соціальних мережах. 3. Рекламні інструменти соціальних мереж.
	Просування у YouTube	1. Основні тенденції розвитку YouTube. 2. Для яких напрямів бізнесу та вирішення яких завдань використовувати YouTube? 3. Види контенту для YouTube. 4. Створення та просування контенту.
	Управління e-mail маркетингом	1. Збирання бази електронних адрес ЦА – початковий крок e-mail-маркетингу. 2. Маркетинговий аналіз та управління базою електронних адрес. 3. Налаштування серії автоматичних листів. 4. Створення якісного контенту для e-mail-маркетингу. 5. Аналітика e-mail маркетингу.
	Управління спеціальними проектами: створення мобільної версії сайту	1. Навіщо потрібна мобільна версія сайту? 2. Вибір технології створення мобільної версії сайту. 3. Розроблення структури та інтерфейсу мобільної версії сайту. 4. Оптимізація мобільної версії сайту.
	Управління просуванням у месенджерах	1. Просування у месенджерах – сучасний інструмент інтернет-маркетингу. 2. Створення та ведення каналу у Telegram. 3. Паблік-чати у Viber. 4. Список розсилок у WhatsApp.
Аналітика інтернет-проектів та активностей	1. Робота із Google Analytics. 2. Налаштування Google Analytics, аналіз даних. 3. Робота із Google Tag Manager.	

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

Для того щоб краще зрозуміти, яким чином формуються компетенції на таких рівнях, вважаємо за необхідне надати визначення поняттю «компетенція». Так, у тлумачному словнику за ред. С.І. Ожегова аналізоване поняття трактується як «коло питань, в яких хто-небудь добре обізнаний; коло чиїхось повноважень, прав» [9, с. 289]. Інший вчений С.В. Лейко розуміє під терміном «компетенція» «певну сферу, коло діяльності, наперед визначену систему питань, щодо яких особистість повинна бути добре обізнана, тобто володіти певним набором знань, умінь, навичок та власного до них ставлення».

Виходячи з наданих нами визначень поняття «компетенція», стає ясно, що інтернет-маркетолог

повинен володіти певними навичками та знаннями залежно від певного рівня.

Таким чином на концептуальному рівні – це компетенції в маркетингу, менеджменті, бізнесі та підприємстві; на стратегічному рівні – це компетенції в загальній стратегії бізнесу, маркетинг-стратегіях, інтернет-стратегіях; на функціональному рівні – це певні компетенції в брендингу, маркетинг-плануванні та позиціонуванні; на тактичному рівні, який являється рівнем конкретних комплексних завдань, – це компетенції у просуванні в інтернеті за допомогою сайту, онлайн-реклами, соціальних мереж, e-mail-розсилок тощо.

Говорячи про перелічені нами компетенції, слід відзначити рівень посади інтернет-маркетолога,

який повинен володіти таким рівнем навичок. На нашу думку, такими знаннями повинен володіти як інтернет-маркетолог як один із фахівців у відділі маркетингу чи фахівець-фрілансер, так і директор із інтернет-маркетингу.

Проте крім знань та умінь на концептуальному, стратегічному, функціональному та тактичному рівнях, інтернет-маркетологу знадобиться володіння іншими професійними компетенціями.

На наш погляд, найбільш актуальними додатковими компетенціями є:

- 1) здатність аналізувати великі обсяги інформації, робити висновки;
- 2) вміння візуалізувати дані, графічно представляти інформацію;
- 3) вміння обґрунтовувати рішення, відстоювати свою думку;
- 4) комунікабельність, розуміння міжфункціональної специфіки;
- 5) уміння працювати в умовах дефіциту часу, дотримання термінів;
- 6) здатність до навчання, відстеження нових тенденцій у галузі;
- 7) гнучкість у роботі.

Крім того, надзвичайно важливим вмінням є знання іноземної мови (бажано англійської) на рівні вище середнього. Для деяких підприємств важливим буде також досвід у продажах.

Висновки з проведеного дослідження. Проведені дослідження дали змогу дійти висновку, що в еру інформаційних технологій значної актуальності набуло питання ефективного використання можливостей, які відкривають для організацій «інтернет-технології», а професія інтернет-маркетолога (Internet marketing specialist) стала однією з тих практичних спеціальностей, що користуються значним попитом на ринку. З огляду на тенденції швидкого розвитку інформаційних технологій, визначено сучасні вимоги до професійних компетенцій інтернет-маркетологів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Компетентнісний підхід у вищій освіті: світовий досвід [Електронний ресурс] // Інститут вищої освіти КНЕУ ім. В. Гетьмана. 2016. URL: <https://goo.gl/KVMHWB>.
2. Писаренко В.В. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців з маркетингу. // Матеріали 48-ї науково-методичної конференції викладачів і аспірантів «Науково-методичні основи компетентнісного підходу до підготовки здобувачів вищої освіти». Полтава: РВВ ПДАА, 2017. С. 103.
3. Digital marketing institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/demand-digital-marketing-skills-2015/>
4. The definition and selection of key competencies // Executive Summary: OECD. – 2005. URL: www.oecd.org/pisa/35070367.pdf
5. Директор по інтернет-маркетингу: от базовых терминов до комплексных стратегий продвижения. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/mba/>
6. Как стать интернет-маркетологом? URL: <http://kirulanov.com/kak-stat-internet-marketologom/>
7. Как оценить интернет-маркетолога. 100 компетенций интернет-маркетолога. URL: <http://hr-elearning.ru/kak-ocenit-internet-marketologa-100-kompetenciy-marketologa/>
8. Лейко С.В. Поняття «компетенція» та «компетентність»: теоретичний аналіз. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pptp_2013_4_15.pdf
9. Ожегов С.И. Словаъ русского языка: 70000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. 23-е изд., испр. М.: Русский язык, 1990. 917 с.
10. Newwest.media. URL: <https://ua.newwest.media/article/2018/1/18/ukrayinci-stali-menshe-koristuvatisya-internetom-doslidzhennya>
11. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т.ІІ // URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf