

ОСВІТА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Юдіна Н.В.

«Київський політехнічний інститут», м. Київ

Згідно теорії поколінь, людей, народжених у період після 2000 року, прийнято відносити до малодослідженого покоління Z, яке характеризується тісною інтеграцією життя людства у період їх народження із інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ). Вже стало загальноновизнаним, що специфічними особливостями такого покоління стають дезорієнтація, «кліпове мислення», «фаббінг», гіперактивність тощо.

Проведене Порталом дистанційних курсів «Футуролог» дослідження поведінки різних вікових груп дозволило сформулювати гіпотезу, що характерні специфічні ознаки представників покоління Z залежать не від історичних особливостей періоду народження його представників, як це вважалося раніше, а саме від ступеню інтеграції в поточне життя людини сучасного покоління ІКТ. Із подальшим розвитком інформаційного суспільства та ще більшою інтеграцією у життя людства ІКТ така гіпотеза передбачає певну уніфікацію поведінки споживачів, яка не залежить від їх віку, що суттєво розширить вікові межі покоління Z. Ґрунтуючись на висунутій гіпотезі, слід передбачати, що вибухоподібне поширення (яким відрізняються ІКТ) характерних ознак покоління Z серед більшості людей різного віку, зокрема, дезорієнтації, формує високу уразливість суспільства до впливу маркетингових інструментів. Загострення конкурентного протистояння комерційних інтересів у інформаційному просторі, у який тісно інтегруються сьогодні економічні стосунки, що формує принципово новий тип ринку інформаційного суспільства - Інтернет-ринок [1; 2] – може призвести до потужних і поки мало передбачених наслідків. Зокрема, згідно зробленим прогнозам, на Інтернет-ринку ринкова влада поступово зсуватиметься до принципово нового інструменту управління діяльністю людини - технологіям Штучного Інтелекту.

Тому одним з найважливіших напрямів в інформаційному суспільстві повинна стати глибока освіта маркетологів. При цьому її головним специфічним завданням має стати ґрунтування професійних знань і навичок з маркетингу не тільки на головних принципах концепції стійкого розвитку, але й перш за все на загальнолюдських цінностях, принципи чого напевно саме маркетологам у найближчому майбутньому слід наново сформулювати для інформаційного суспільства у цілому, повторивши все те, що вже неодноразово проходило випробовування часом.

Література:

1. Юдіна Н. В. Футурологія інтернет-пространства // Маркетинг услуг. – 2014. – Т. 4. – С. 264-277.
2. Юдіна Н. В. Футурологія глобалізації дистанційних курсів [Текст] / Н. В. Юдіна // Молодий вчений. — 2015. №2-6 (17). – С.1473-1476.