

більш актуальні сьогодні проблеми ринку послуг вищої освіти, що забезпечить ВНЗ досягнення обраних цілей. Ми вважаємо, що концепції є альтернативними, хоча певні окремі елементи можуть мати більш універсальне застосування, як наприклад реклама та комунікації, які запропоновано доволі агресивно використовувати у першій концепції, можуть також бути використаними у другій та третій концепціях з метою інформування цільової аудиторії про власну діяльність. Концепція розвитку діяльності ВНЗ повинна бути гнучкою, відповідати конкретним потребам кожного ВНЗ у конкретний період часу. Застосування маркетингової концепції розвитку ВНЗ позитивно відобразатиметься на результатах його освітньої діяльності.

Комяков О. О., к.е.н. доцент

Стадніченко В. В., к.е.н.

Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОДАЖ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ»

Однією із головних навичок для спеціаліста з маркетингу є вміння ефективно налагодити роботу з відділом збуту підприємства. При цьому значний вплив мають особливості організаційної структури підприємства, пов'язані з ієрархічним співвідношенням відділів маркетингу та збуту. Також необхідно відзначити, що загальний рівень розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах є недостатньо високим і носить фрагментарний характер. Тобто в більшості випадків маркетингова стратегія підприємства не є формалізованою, недостатньо обговорюється у відділі маркетингу та не завжди узгоджується з іншими відділами, використання маркетингових інструментів також не набуло необхідного рівня комплексності. Таким чином молодий спеціаліст при використанні маркетингу на практиці стикається з цілою низкою проблем, коли набуті теоретичні знання не знаходять відповідного застосування. Тому важливим завданням кафедри, що готує фахівців з маркетингу, є забезпечення якомога повнішого спектру знань та вмінь для можливості гнучкого реагування та адаптації до різних умов роботи.

Стосовно дисципліни «Продаж та управління продажем» важливим є навчання ефективно працювати як у випадку, коли відділ маркетингу підпорядковується відділу збуту, так і навпаки, так і коли відділи знаходяться на одному рівні.

Проблемам управління продажем, як на промисловому, так і на споживчому ринках присвячені роботи багатьох закордонних та вітчизняних авторів. Зарубіжні автори такі як Аллен П., Вуттен Дж., Болт Дж., Грант Ст., Джоббер Д., Ланкастер Дж., Джонстон М. У., Маршалл Г. У. основний матеріал подають по даному предмету з позицій керівника відділом збуту. Запропоновані теоретичні засади є надзвичайно корисними, але для фахівців з маркетингу цікавим може буде відповідне зміщення акценту в бік маркетингу, коли маркетолог відіграє більшу роль у плануванні процесу продажів. Кредитний модуль «Продаж та управління продажем» відноситься до циклу спеціальних дисциплін для студентів, що навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг». Основне призначення курсу — надання необхідних знань та навичок, що дозволяють оволодіти сучасними методами збуту та технікою продажу. При викладанні дисципліни пропонується зосередитися на оволодінні студентам наступних знань та вмій:

- сутність та зміст збутової діяльності;
- методи збуту, форми та методи продажу;
- методи планування продажів;
- техніки продажу;
- техніки ведення переговорів;
- техніки укладання угод.

Вміння:

- виявляти споживачів;
- оцінювати потенційних клієнтів;
- виявляти потреби та мотивацію покупців;
- прогнозувати обсяги продажів;
- розраховувати чисельність необхідного збутового персоналу;
- встановлювати квоти для збутового персоналу;
- вести переговори та обговорювати умови контрактів купівлі-продажу;
- проводити презентації товарів;
- управляти запереченнями укладання угод.

При цьому для фахівців з маркетингу рекомендується посилити аналітичну складову. В рамках курсу авторами запропоновано написання розрахункової роботи на тему: «Управління продажем підприємства «Х» на ринку «У»», в рамках якої будуть широко використані методи математичної статистики. Одним із важли-

вих завдань у співпраці відділу маркетингу та збуту є прогнозування продажів. В науковій літературі існує дві групи методів прогнозування, кожен з яких має свої переваги та недоліки.

Щодо об'єктивних методів прогнозування, то фахівець з маркетингу має оволодіти наступними:

- ринковий тест;
- аналіз часових рядів;
- ковзне середнє;
- експоненціальне згладжування;
- декомпозиція;
- статистичний аналіз попиту (регресійний аналіз зокрема).

Також студент напряму підготовки «Маркетинг» має орієнтуватися в суб'єктивних методах прогнозування продажів:

- очікування споживачів;
- думки торгового персоналу;
- колективна думка провідних керівників;
- метод Дельфі.

Крім того важливим для студентів є оволодіння аналітичними методами визначення чисельності збутового персоналу такими як:

- метод розбивки;
- метод робочого навантаження;
- метод прирощування.

Висновки. В роботі висвітлені проблеми підвищення практичної орієнтованості при викладанні дисципліни «Продаж та управління продажем». Авторами наголошено увагу на можливості зміщення акценту в бік маркетингової концепції, коли відділ маркетингу більше приймає участь при плануванні продажів підприємства. При цьому пропонується посилити аналітичну складову дисципліни через написання студентами розрахункової роботи. В запропонованій розрахунковій роботі пропонується широке використання методів математичної статистики саме у прогнозуванні продажів підприємства.

Література

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб.пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА. 2002. — 622 с. ISBN 5-238-00465-6 (русск.)

2. Комяков О. О. Продаж та управління продажем: Методичні вказівки до вивчення дисципліни. К. :«Політехнік».2005, 18 с.

3. Комяков О. О. Конспект лекцій. Електроний каталог — кабінет кафедри промислового маркетингу.

4. Комяков О. О., Стадніченко В. В. Методичні вказівки до написання розрахункової роботи з дисципліни «продаж та управління продажем». Електронний каталог — кабінет кафедри промислового маркетингу.

5. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта /Пер. с англ. Л. В. Измаиловой. — Мн. : Амалфея, 2003. — 384 с. ISBN 985-441-318-7

6. Промисловий маркетинг. Під ред. Старостіної А. О. Теорія та господарські ситуації. К. : «Іван Федоров», 1997.-400с.

7. Болт Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М. : 1991. — 271с.

Луцій О. П., к.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
ПВНЗ «Європейський університет»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»: ЄВРОПЕЙСЬКІ АСПЕКТИ

Дослідженням проблем маркетингу освіти в Україні в період економічних потрясінь дотепер, нажаль, приділялося дуже мало уваги. Саме тому, однією з найбільш небажаних реакцій попиту абітурієнтів на приватну освіту стало зменшення кількості студентів на економічних спеціалізація та на спеціальності «Маркетинг», зокрема. Проте нам дуже важко уявити, що поважні роботодавці зменшать свої витрати на бізнес освіту власного персоналу, коли їх бізнес потребує значно більше, а не менше маркетингу, навіть якщо кошти на управління підприємством розподілені іншим чином.

Стан економічного розвитку нашої держави за останні декілька років вимагає суттєвих інноваційних перетворень маркетингу освіти, а саме:

- Запровадження сучасних методів та методик навчання, які передбачають відхід від примату навчання «по суті» та перехід до навчання студентів навчатися самостійно. Це абсолютно протилежні речі з огляду на світовий досвід сучасного маркетингу освіти;

- Залучення до навчального процесу вчених зі світовим ім'ям, лідерів вітчизняного та міжнародного бізнесу, державних і