

| США               | Схід                                | Україна |
|-------------------|-------------------------------------|---------|
| Індивідуалізм     | Пріоритети групи та співробітництво | ?       |
| Неформальність    | Традиції та формалізм               | ?       |
| Матеріалізм       | Естетична сторона та духовність     | ?       |
| Самоцінність часу | Нескінченність часу                 | ?       |

**В. П. Пилипчук**, доцент

## **ТРЕНІНГ ЯК ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ**

Визнаючи тренінг як сучасну форму підготовки фахівців з вищою освітою, що поєднує теоретичні та практичні знання, кафедра маркетингу КНЕУ взяла участь у створенні навчального підприємства. В роботі з його створення було задіяно ще ряд кафедр університету: стратегії підприємств, економіки підприємств, менеджменту, бухгалтерського обліку.

Проведена робота з моделювання роботи служби маркетингу, в яку входять заступник директора підприємства, завідувач складським господарством та експедитори.

Маркетингова діяльність здійснювалась, починаючи з етапу приймання стратегічного рішення про створення нового підприємства по переробці сільгосппродукції і до етапу випуску та збуту готової продукції, такої як соки, напої, консервація, сушені та заморожені продукти харчування: всього близько 60 асортиментних позицій. Робота підприємства моделювалась по днях протягом поточного року і робився прогноз діяльності в наступному періоді.

Проводилось дослідження та діагностика існуючих ринків постачальників та споживачів відповідної продукції, вивчення потенційних конкурентів, а також, за комплексом маркетингу, — розробка товарної, цінової та розподільчої політики, політики просування. Планувались та вирішувались питання матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу навчальної фірми, переробки, зберігання та транспортування вантажів, управління складським процесом і збутом готової продукції, її просуванням у ринок. Велика увага в процесі роботи приділялась встановленню контактів із партнерами, веденню переговорів та укладанню угод, їх виконанню. Важли-

вим є постійний моніторинг кон'юнктури товарного ринку, пошук нових партнерів, корегування маркетингових дій із урахуванням перебігу виробничого процесу.

Робота навчального підприємства базується на чинній законодавчій та нормативній базі, з використанням реальних форм обліку та звітності.

Застосування тренінгу з маркетингу вимагає від студентів ґрунтовних знань з цілого комплексу маркетингових та інших дисциплін.

Важливим у застосуванні тренінгу є те, що маркетологи повинні в процесі планування та організації своєї роботи спілкуватися із спеціалістами інших ланок управління підприємством, брати участь у нарадах, де віддзеркалюється внесок кожного в підвищення ефективності виробництва.

При застосуванні тренінгу на всіх етапах роботи «організація» — «планування» — «управління» використовуються персональні комп'ютери.

Впровадження тренінгу в навчальний процес вимагає вирішення багатьох організаційних проблем: створення робочих груп маркетологів підприємства із складу студентів академічних груп; поєднання індивідуальних завдань із завданнями групи; створення комп'ютерних носіїв інформації; розробку методичних матеріалів.

Застосування тренінгу надає можливість поєднувати самостійну роботу студента і використання його індивідуальних знань з роботою в аудиторії, в групі, прийняття індивідуальних та групових рішень із професійних питань. Важливим є безпосереднє контактування студентів із викладачами, можливість вибору альтернативних та оцінка прийнятих рішень.

З погляду методології проведення навчального тренінгу важливим є налагодження двостороннього зв'язку між викладачами і студентами. Це дасть можливість викладачам в ході роботи уявляти проблеми сприйняття студентами окремих теоретичних питань та вирішення конкретних практичних завдань і оперативно вносити необхідні пояснення. Важливим моментом є недопущення того, щоб процес навчання став формальним. Водночас необхідно чітко визначити і довести до студентів, які знання і навички, як вміння їх реалізовувати підлягають контролю, за якими критеріями і як вони оцінюються.