

## **Маркетингове забезпечення функціонування навчально-тренінгового підприємства**

Жарська І.О.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Впровадження сучасних методик і технологій навчання є важливим завданням кожного навчального закладу.

В сфері сучасної економічної вищої освіти важливе значення має посилення практичної підготовки студентів та формування у них навичок прийняття управлінських рішень. З початку 90-х років в багатьох країнах світу широко використовується освітня технологія «учбова фірма», яка представляє собою імітаційну модель реального підприємства. Робота в учбовій фірмі надає студентам можливість виконувати типові посадові функції та працювати з типовими формами документів. Методика учбової фірми вже впроваджена в деяких українських навчальних закладах.

Відповідно, актуальними є питання подальшого розвитку і вдосконалення навчальної технології «учбова фірма» з врахуванням специфіки окремих галузевих та територіальних ринків.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розробки учбових фірм розглядаються в роботах таких вчених, як Бутко Н.Ю. [1], Єрохіна О. А. [2], Завгородня Г.В. [3], Крель Н.О. [4], Мякініна Л.П. [5], Поленишева Л.Ф. [9], Сергєєва М.Г. [10], Чудіна Л.О. [11]. Ними пропонуються етапи формування та структура учбової фірми, посадові інструкції її співробітників, комунікаційні зв'язки і документообіг, вимоги до матеріально технічної бази, організаційно-правова форма, сфера діяльності і асортимент підприємства, варіанти впровадження в учбовий процес (виробнича практика, окрема дисципліна, декілька дисциплін тощо) і кількість годин, критерії оцінки роботи студентів.

Також відмітимо, що на офіційних сайтах багатьох російських учбових закладів різних рівнів акредитації наводиться інформація щодо їх досвіду організації учбових фірм та, навіть, об'єднання в мережу [6,7,8].

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Актуальними є питання розробки методології формування учбових фірм та відповідної інформаційної бази. Також, дискусійними залишаються питання розробки організаційної структури учбової фірми та посадових обов'язків її працівників.

**Постановка завдання.** Метою статті є вдосконалення методичних основ формування навчального підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В 2012 р. в Одеському національному економічному університеті було розпочато роботу зі створення навчального підприємства. Відмітимо, що в університеті було прийнято рішення про створення навчального промислового підприємства для надання можливості студентам ознайомитись на його прикладі з особливостями управління виробничим підприємством та засвоєння основ виробничого менеджменту.

Завданнями маркетингового блоку проекту «навчальне підприємство» є формування у студентів навичок проведення маркетингових заходів в межах розробленого керівництвом підприємства плану маркетингу та розвиток вмінь проведення кабінетних маркетингових досліджень, оцінки ефективності прийнятих рішень та відповідного коригування комплексу маркетингу на основі роботи з документами бухгалтерської та управлінської звітності підприємства, в тому числі маркетингової. В результаті роботи на навчальному підприємстві у студентів також формуються управлінські компетенції взаємодії з різними підрозділами підприємства.

**Об'єктом** тренінгу визначено умовне підприємство - ТОВ «Супер-Нова», яке розташоване в м. Одеса і сформоване на основі реального підприємства «Гідропром» (м. Одеса). Сферою діяльності підприємства обрано виробництво водонагрівачів. Відповідно, клієнтами підприємства є юридичні особи – оптові

посередники з різних регіонів України. Ринок України обрано для того, щоб студенти при виконанні завдань могли провести самостійні дослідження з метою збору інформації щодо діяльності конкурентів та оцінити конкурентоспроможність продукції ТОВ «Супер-Нова», в тому числі провести порівняння цін та асортименту.

Виробнича структура підприємства «Супер-Нова» наведена на рис. 1. Як бачимо, структура підприємства складається із адміністративного апарату, чотирьох виробничих цехів та двох складів. Відмітимо, що відповідно до технологічного процесу вся зібрана у збирально-зварювальному цеху продукція надходить до допоміжного цеху, де проходить різноманітні теплові та силові випробовування, потім повертається знов до збирально-зварювального цеху і звідти надходить на фарбування до емальовального цеху. До складу адміністрації входить чотири відділи: планово-економічний відділ, відділ маркетингу, бухгалтерія та відділ кадрів. Відповідно до штатного розкладу кількість працівників підприємства складає 94 особи, з них 71 робітник. Середньомісячний фонд заробітної плати складає 121 782 грн.

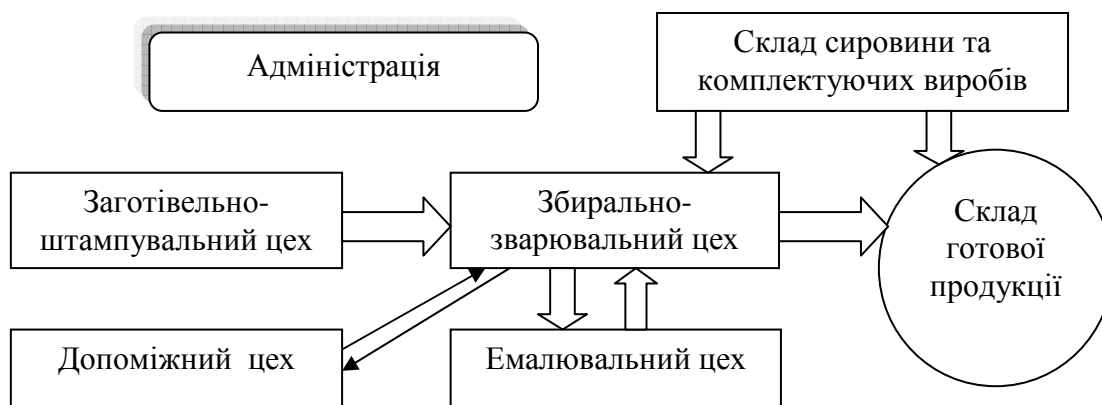


Рис. 1 Виробнича структура ТОВ «Супер-Нова»

Впровадження проекту в учбовий процес передбачено у VI навчальному семестрі в межах навчально-ознайомчої практики студентів 3-го курсу. Кількість аудиторних занять – 30 годин. При цьому, особливість проекту полягає в тому, що кожен студент послідовно проходить практику в кожному із відділів адміністрації, починаючи з відділу, що відповідає його майбутній спеціальності, в цей же відділ він повертається наприкінці проходження

практики. Наприклад, студенти зі спеціальності «Маркетинг» 24 години проходять практику у відділі маркетингу (12 годин на початку практики і 12 годин наприкінці практики), 12 годин в планово-економічному відділі, 12 годин в бухгалтерії і 12 годин у відділі кадрів. Таким чином, переходячи із одного відділу в інший студенти мають можливість побачити вплив власних рішень, прийнятих у попередньому відділі, на різні аспекти діяльності підприємства.

**Сценарій проведення** – виконання кожним студентом індивідуального завдання на основі вихідних даних, представлених в програмній платформі 1С «Бухгалтерія 8.2». Маркетингова частина індивідуального завдання полягає в наступному:

1. Аналіз основних показників діяльності підприємства за період передісторії (I квартал поточного року), перш за все обсягів продажів та запасів готової продукції.
2. Виконання плану поставок в квітні поточного року, в тому числі розв'язання проблем (відмова покупця від поставки, додаткове замовлення поза планом тощо).
3. Розробка рекомендацій із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки проект спрямований на формування і розвиток у студентів вмінь приймати маркетингові рішення, оцінювати їх ефективність і коригувати відповідно до змін зовнішнього середовища, то тренінг носить динамічний характер.

Процес формування інформаційної бази проекту можна розділити на декілька етапів (рис. 2).

**Перший етап** «Розробка концепції проекту» передбачає: вибір сфери діяльності навчального підприємства і реального підприємства, фінансові та виробничі показники з діяльності якого будуть використані для формування інформаційної бази; формування виробничої структури підприємства та технологічного процесу виробництва продукції; схеми впровадження проекту

«навчальне підприємство» в учбовий процес; вибір програмної платформи для проекту.

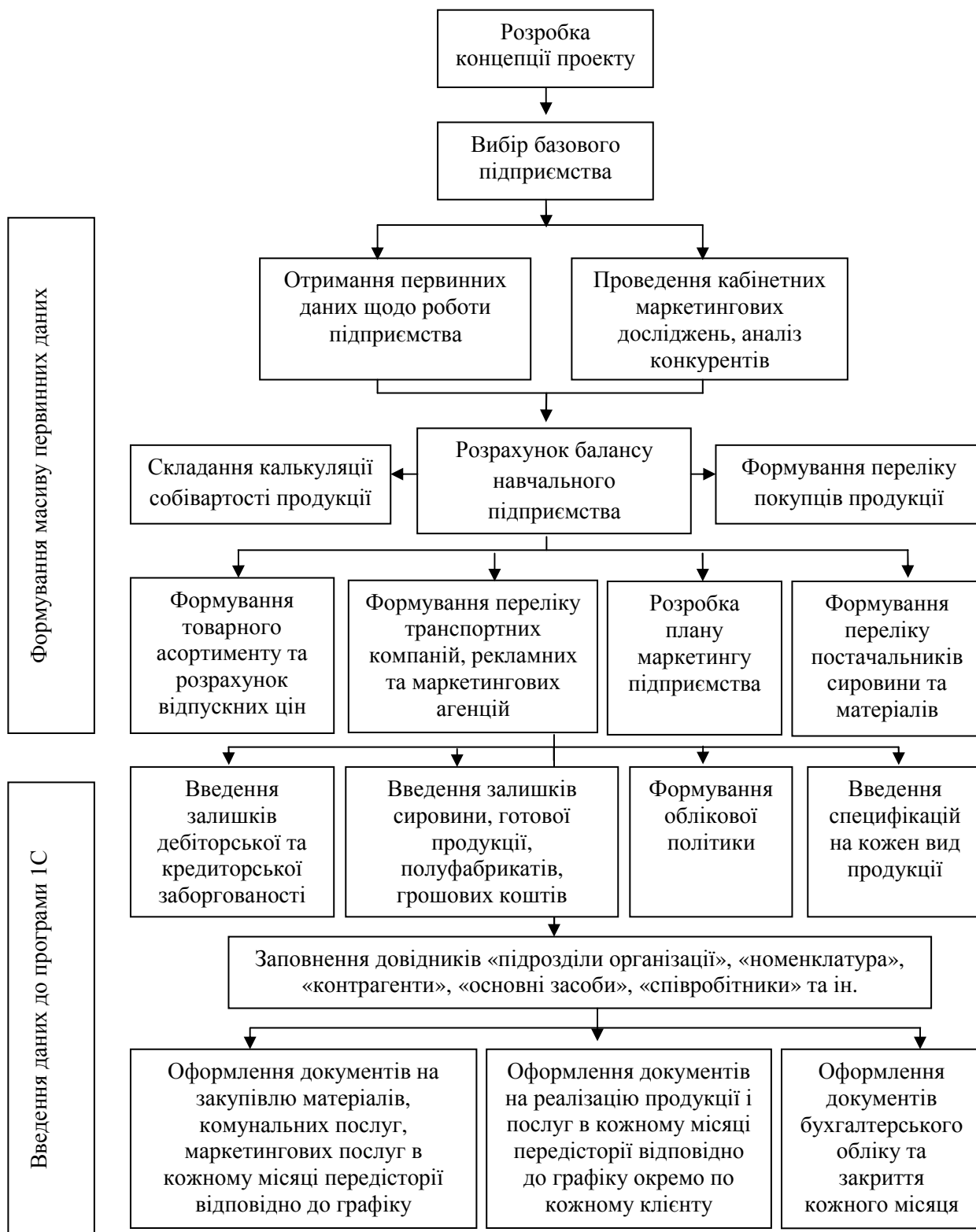


Рис. 2 Схема робіт з підготовки інформаційної бази проекту

Другий етап «Формування масиву первинних даних» передбачає: отримання даних бухгалтерської та управлінської звітності базового

підприємства; розрахунок основних показників навчального підприємства, які потім будуть введені до платформи 1 С «Бухгалтерія 8.2.» (баланс, калькуляція собівартості одиниці продукції, відпускна ціна одиниці продукції, обсяг виробництва продукції, закупівельні ціни сировини, матеріалів, обладнання, штатний розклад підприємства, перелік постачальників та покупців, графік поставок та закупівель, сума дебіторської та кредиторської заборгованості окремо по кожному контрагенту, в тому числі по обов'язковим платежам, план маркетингових заходів).

Відмітимо, що для формування маркетингової частини первинних даних (відпускні ціни продукції, план поставок, план маркетингу) було проведено кабінетні маркетингові дослідження та проаналізовано цінову та комунікативну політику основних виробників водонагрівачів на ринку України.

**Третій етап** «Введення даних до програми 1С» передбачає: встановлення облікової політики; введення початкових залишків; заповнення основних довідників та оформлення відповідних документів.

Основні показники діяльності розробленого навчального підприємства наведені у табл.1. Як бачимо, асортимент продукції підприємства складається із чотирьох марок водонагрівачів місткістю від 30 л. до 100 л. і сумарним обсягом виробництва 41039 од. на рік.

Таблиця 1

Показники діяльності ТОВ «Супер-Нова» (за рік)

Марка товару	Ціна, грн.	Собівартість, грн.	Обсяг виробництва, од.	Сума реалізації, грн.	Загальні витрати на виробництво, грн.
ЕВН-30	856	554,36	13120	11230720	7273203,2
ЕВН-50	912	603,47	17409	15877008	10505809,23
ЕВН-80	1051	822,39	5896	6196696	4848811,44
ЕВН-100	1175	934,13	4614	5421450	4310075,82
			41039	38725874	26937899,69

Оскільки обсяг виробництва продукції є досить великим, то проектом передбачено, що вироблені водонагрівачі реалізуються через оптових посередників з різних регіонів України.

Кількість посередників – 13, з них 5 великих і 8 дрібних. Для збільшення обсягів продажів ТОВ «Супер-Нова» великим клієнтам надає знижки та додаткові послуги у вигляді безкоштовної доставки продукції (в тому числі і клієнтам з інших міст України). Доставка здійснюється за допомогою автотранспортних підприємств (відповідні документи на доставку кожної партії вантажу протягом I кв. також внесено до інформаційної бази).

Комунікативна політика ТОВ «Супер-Нова» здійснюється за допомогою використання різних видів реклами. Витрати на проведені комунікативні заходи наведені у табл. 2. При цьому, середньорічний обсяг витрат на збут складає 2 500 тис. грн. До цієї суми входять витрати на рекламу, витрати на проведення маркетингових досліджень, витрати на доставку та заробітна плата працівників, які виконують маркетингові функції (працівники відділу маркетингу та складу готової продукції).

Інформаційну базу сформовано з такою метою, щоб студенти мали можливість проаналізувати ефективність використаних маркетингових інструментів. Зокрема, обсяги продажів та запасів готової продукції розраховано таким чином, щоб вони змінювались (або, навпаки, не змінювались) після надання клієнтам знижок або проведення реклами.

Таблиця 2

Витрати на комунікативні заходи ТОВ «Супер-Нова» за I квартал

Рекламні заходи	Сума з ПДВ, грн		
	січень	лютий	березень
Контекстна реклама	6 000	6 000	6 000
Банерна реклама	6 360	6 360	6 360
Реклама на зупинках громадського транспорту	-	180 000	-
Зовнішня реклама (біл-борди)	227 640	-	252 000
Директ-мейл існуючим і потенційним покупцям		1 380	-
Друкована реклама	84 720	6 000	-
Сувенірна реклама	4 320	-	-
Виставка	-	-	23 952
	329 040	253 740	288 312

У табл. 3 наведено основні види робіт, які мають виконати студенти під час проходження практики у відділі маркетингу навчального підприємства.

## Перелік робіт для виконання індивідуального завдання з маркетингу

ЕТАП	Зміст робіт	Вихідні документи
Знайомство з підприємством	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вивчення асортименту готової продукції.</li> <li>Аналіз динаміки обсягів реалізації з 01.01. по 31.03., визначення «успішних» та «критичних» позицій.</li> <li>Аналіз запасів готової продукції, виявлення надлишків.</li> <li>Аналіз роботи з клієнтами (АВС-аналіз, динаміка та графік закупівель, умови роботи).</li> <li>Ознайомлення з проведеними маркетинговими заходами: реклама, знижки, стимулювання збуту (акції). Оцінка ефективності (динаміка обсягів продажів, фінансовий результат).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Довідник «Номенклатура» 1С.</li> <li>Звіт 1С «Оборотно-сальдовая ведомость по счёту» (26).</li> <li>Звіт 1С «Оборотно-сальдовая ведомость по счёту» (26).</li> <li>Звіт 1С «Оборотно-сальдовая ведомость по счёту» (36), деталізація по клієнтах – документ WORD.</li> <li>Звіт 1С «Оборотно-сальдовая ведомость по счёту» (63, 93) – документ WORD.</li> </ul>
Виконання плану продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оформлення документів на реалізацію відповідно до плану (01.04. -15.04.).</li> <li>Вирішення проблем: <ul style="list-style-type: none"> <li>Один із великих постійних клієнтів відмовився від закупівлі.</li> <li>Один із мілких клієнтів зробив замовлення на закупівлю на 6 днів раніше узгодженої дати.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Документи 1С: рахунок на оплату, приходно-касовий ордер, реалізація товарів та послуг.</li> <li>Проведення переговорів (пропозиції) - документ WORD.</li> <li>Визначення наявності товару на складі – Звіт 1С «Оборотно-сальдовая ведомость по счёту» (26) - відбір за конкретною товарною позицією.</li> </ul>
Аналіз ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.</li> <li>Аналіз попиту на продукцію.</li> <li>Пошук нових клієнтів.</li> <li>Аналіз рекламного ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Документ WORD, пелюсткова діаграма Excel.</li> <li>Документ WORD.</li> <li>Документ WORD.</li> <li>Документ WORD.</li> </ul>
Виконання плану продажів	Оформлення документів на реалізацію відповідно до плану (16.04.-30.04.)	Документи 1С: рахунок на оплату, приходно-касовий ордер, реалізація товарів та послуг.
Розробка рекомендацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>План комунікативних заходів на II кв., складання кошторису.</li> <li>Пошук нових клієнтів, клієнтська угода, умови ІНКОТЕРМС</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Документ WORD.</li> <li>Документ WORD.</li> <li>Довідник «Контрагенти» 1С.</li> </ul>

Для виконання індивідуального завдання студентам необхідно використовувати інформацію мережі Інтернет та інструменти числового



процесора Excel (пакет «Аналіз даних»). Зокрема, завдання із розробки плану комунікативних заходів та II кв. року та складання відповідного кошторису передбачає пошук студентами інформації щодо рекламних агенцій, представлених на ринку Одеси та інших міст України, та цін на їх послуги.

Для аналізу управлінської звітності підприємства, оформлення власних документів та підсумкових звітів студентам необхідно використовувати програмну платформу 1С «Бухгалтерія 8.2» (функціональні блоки «Продажі» та «Запаси»). Також розроблені спеціальні форми маркетингової звітності, обов'язкові для заповнення студентами.

Зв'язки відділу маркетингу з іншими адміністративними підрозділами підприємства показані у табл. 4.

Таблиця 4

Комунікаційні зв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства

Вхідна інформація	Вихідна інформація
<p>Планово-економічний відділ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• собівартість кожного виробу;</li> <li>• сума постійних витрат;</li> <li>• сума змінних витрат;</li> <li>• розрахунок собівартості виробництва нових виробів.</li> </ul>	<p>Планово-економічний відділ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• прогноз обсягів продажів в цілому та по кожній асортиментній позиції;</li> <li>• план реалізації;</li> <li>• відпускні ціни на продукцію.</li> </ul>
<p>Бухгалтерія</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• планові та звітні валові доходи підприємства;</li> <li>• планові та звітні валові витрати підприємства;</li> <li>• планові та звітні витрати на збут за окремими статтями.</li> </ul>	<p>Бухгалтерія</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• бюджет маркетингу;</li> <li>• прогноз виторгу.</li> </ul>
<p>Директор підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• місія та цілі підприємства;</li> <li>• стратегія розвитку підприємства.</li> </ul>	<p>Директор підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетингова стратегія підприємства;</li> <li>• план маркетингу;</li> <li>• звіт з виконання плану маркетингу;</li> <li>• SWOT-аналіз підприємства;</li> <li>• аналіз конкурентоспроможності.</li> </ul>

В результаті проходження практики на навчальному підприємстві студенти отримають можливість набути первинних практичних навичок виконання професійних обов'язків маркетолога і в подальшому розвинути їх вже під час проходження виробничої практики, причому вже маючи певний досвід роботи за фахом в реальних умовах ринку Одеси.

**Висновки.** Технологія «учбова фірма» є прогресивним сучасним методом підготовки економістів, яка дає можливість студентам виконати завдання, наближені до реальних завдань фахівців на підприємстві, та сформувати навички роботи з реальними формами документів.

В роботі узагальнено досвід Одеського національного економічного університету зі створення навчального підприємства та розроблено алгоритм формування інформаційної бази навчального підприємства, систему завдань для виконання студентами під час проходження практики у відділі маркетингу та комунікаційні зв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Також розраховано витрати на проведення комунікативних заходів створеного навчального підприємства на I кв. року.

В подальших дослідженнях доцільно розробити систему вхідної та вихідної звітності окремо за кожної посадою та систему критеріїв оцінки ефективності роботи студентів на навчальному підприємстві.

#### Список використаних джерел

1. Бутко Н.Ю. Учебная фирма как инновационная форма организации практики студентов педагогического колледжа / Н.Ю. Бутко // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. — №69.— С.354-357

2. Ерохина Е.А. Учебная фирма как эффективная когнитивно-адаптивная технология бизнес-образования / Современный бизнес: проблемы подготовки профессионального предпринимателя: Международная научно-практическая конференция, 20-21 сентября 2010г.: сборник научных статей. Томск, 2010. С. 40-42.

3. Завгородняя А.В. «Учебная фирма» - эффективная технология обучения работы в системе «1С: Бухгалтерия» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.fa-kit.ru/main\\_dsp.php?top\\_id=7917](http://www.fa-kit.ru/main_dsp.php?top_id=7917)

4. Крель Н.А. Междисциплинарный практикум «Учебная фирма» / Н.А. Крель // Среднее профессиональное образование. – 2009. – №2. – С.27-28
5. Мякина Л.П. Учебная фирма – педагогическая технология формирования системы педагогических навыков обучающихся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ptmex.ru/index/innovacionnaja/0-36>
6. Офіційний сайт Новосибірського державного університету економіки і управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsuem.ru/dt/science/projects/uchebnFirmy/>
7. Офіційний сайт Санкт-Петербурзького державного університету економіки і фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.fines.ru/entrant/faculty\\_of\\_pre-university/program\\_teaching\\_company/](http://www.fines.ru/entrant/faculty_of_pre-university/program_teaching_company/)
8. Офіційний сайт Таганрогського інституту управління і економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tmei.ru/uchebfirma/](http://www.tmei.ru/uchebfirma/)
9. Поленышева Л.Ф. Формирование профессиональных компетенций будущих специалистов посредством технологии «Учебная фирма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://uutet.ru/news\\_file/file709\\_735.pdf](http://uutet.ru/news_file/file709_735.pdf)
10. Сергеева М.Г. Современные подходы реализации технологии «Учебная фирма» в условиях непрерывного экономического образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/2194052-pall.html>
11. Чудина Л.А. Содержание, методы и формы деятельности учебной фирмы в процессе профессиональной подготовки специалистов туристского бизнеса: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.08 / Чудина Лилия Алексеевна. – М., 2003. – 270с.

## **Анотації**

**Жарська І.О.**

**Маркетингове забезпечення функціонування навчально-тренінгового підприємства**

Метою статті є вдосконалення та подальший розвиток методичних основ формування навчального підприємства.

У статті узагальнено досвід Одеського національного економічного університету з формування навчально-тренінгового підприємства на програмній платформі 1С «Бухгалтерія 8.2».

Визначено мету створення маркетингового блоку навчального підприємства та сценарій його проведення. Розроблено алгоритм формування інформаційної бази навчального підприємства, який складається із трьох основних етапів.

Запропоновано систему інструментів комунікативної політики, які має використовувати створене навчальне підприємство для збільшення своїх обсягів продажів, та розраховано витрати на комунікативні заходи на I кв. року.

Запропоновано перелік робіт, які мають виконати студенти під час проходження практики у відділі маркетингу навчального підприємства.

Показані напрямки комунікаційних зв'язків відділу маркетингу з іншими підрозділами розробленого підприємства.

Обґрунтовано, що в результаті проходження практики на навчальному підприємстві студенти отримають можливість виконати завдання, наближені до реальних завдань фахівців на підприємстві, та сформувати навички роботи з реальними формами документів.

Перспективою подальших дослідженнях у даному напрямі є розробка системи вхідної та вихідної звітності окремо за кожної посадою та системи критеріїв оцінки ефективності роботи студентів на навчальному підприємстві.

**Ключові слова:**

навчальне підприємство, маркетинг, маркетингова комунікативна політика, витрати, звітність

**Жарская И.А.**

**Маркетинговое обеспечение функционирования учебно-тренингового предприятия**

Целью статьи является усовершенствование и дальнейшее развитие методических основ формирования учебного предприятия.

В статье обобщен опыт Одесского национального экономического университета по формированию учебно-тренингового предприятия на программной платформе 1С «Бухгалтерия 8.2». Определены цели создания маркетингового блока учебного предприятия и сценарий его проведения. Разработан алгоритм формирования информационной базы учебного предприятия, который состоит из трех основных этапов.

Предложена система инструментов коммуникативной политики, которые следует использовать созданному учебному предприятию для увеличения своих объемов продаж, и рассчитаны расходы на коммуникативные мероприятия на I кв. года.

Предложен перечень работ, которые необходимо выполнить студентам во время прохождения практики в отделе маркетинга учебного предприятия. Показаны направления коммуникационных связей отдела маркетинга с другими подразделениями разработанного предприятия.

Обосновано, что в результате прохождения практики на учебном предприятии студенты получают возможность выполнить задания, максимально приближенные к реальным задачам экономистов на предприятиях, и получить навыки работы с реальными формами первичных документов.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка системы входной и выходной отчетности отдельно по каждой должности и системы критериев оценки эффективности работы студентов на учебном предприятии.

**Ключевые слова:**

учебное предприятие, маркетинг, маркетинговая коммуникативная политика, расходы, отчетность