

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НАВЧАЛЬНО-ТРЕНІНГОВОЇ ФІРМИ

У статті визначено мету створення та запропоновано організаційну структуру відділу маркетингу навчально-тренінгової фірми і функціональні обов'язки його працівників, сценарій проведення тренінгу, інструменти програмної підтримки, вихідні дані. Надано рекомендації щодо застосування технології «учбова фірма».

There are offered purpose of creation and organizational structure of marketing department of training company and job responsibilities of its employees, the scenario of the training, tools, software support and the original data in the article. Recommendations concerning implementing the technology «teaching enterprise» are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Впровадження сучасних методів і технологій навчання є однією із головних умов підвищення якості освітніх послуг.

Сьогодні важливе значення має посилення практичної підготовки студентів та формування і розвиток навичок прийняття управлінських рішень. Тому, усе більшої популярності набувають тренінгові методи, які надають можливість учасникам за короткий час у цікавій формі засвоїти теоретичний матеріал, розвинути навички взаємодії з іншими учасниками, отримати спеціальні фахові вміння.

З початку 90-х років у багатьох країнах світу при підготовці фахівців з економічних спеціальностей широко використовується освітня технологія «учбова фірма», яка представляє собою імітаційну модель реального підприємства і надає студентам можливість виконувати типові посадові функції та працювати з типовими формами документів. Методика учбової фірми впроваджена також і в деяких українських навчальних закладах.

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

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Різні аспекти створення учбових фірм та впровадження їх в учбовий процес розглядалися в працях українських та російських учених: О. О. Єрохіної [1, с.40–42], Г. В. Завгородньої [2], Н. А. Крель [3, с.27–28], Л. П. Мякініної [4], М. Г. Сергєєвої [5], Л. О. Чудіної [6, с.93–97]. Так, 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 навчальний процес (виробнича практика, окрема дисципліна, декілька дисциплін тощо) і кількість годин, критерії оцінки роботи студентів. Разом з тим, більшість із названих публікацій розглядають переважно педагогічні аспекти формування учбової фірми та роботи в ній, ніж економічні.

Варто зазначити, що на офіційних сайтах багатьох російських навчальних закладів різних рівнів акредитації подана інформація щодо їх досвіду організації учбових фірм та, навіть, об'єднання в мережу [7; 8; 9], що свідчить про значну зацікавленість названою навчальною технологією.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальними є питання теоретичного узагальнення практичного досвіду з формування учбових фірм. Крім того, дискусійними залишаються питання розробки організаційної структури учбової фірми та посадових обов'язків працівників кожного відділу.

Постановка завдання. Метою статті є вдосконалення методичних основ формування відділу маркетингу учбової фірми.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2012 р. в Одеському національному

економічному університеті розпочато роботу зі створення навчально-тренінгової фірми, в межах якої на кафедрі маркетингу розроблено проект формування відділу маркетингу та проведено перший етап з впровадження проекту в навчальний процес.

Метою проекту є формування у студентів навичок прийняття управлінських рішень з розробки маркетингової стратегії та комплексу маркетингу підприємства, а також оцінки ефективності прийнятих рішень та їх коригування на основі роботи з документами бухгалтерської та управлінської звітності підприємства, у тому числі, маркетингової. У результаті роботи в учбовій фірмі у студентів також формуються управлінські компетенції взаємодії з різними підрозділами підприємства.

Об'єктом тренінгу визначено умовне підприємство – ТОВ «Пілот», мале приватне підприємство, розташоване в м. Одеса, сформоване на основі реального підприємства «Промпласт» (м. Одеса). Сферою діяльності підприємства обрано виробництво канцелярських виробів із поліетилену (файли та папки). Відповідно, клієнтами підприємства є юридичні особи – канцелярські магазини та школи, що знаходяться на території м. Одеса. Ринок міста Одеса обрано для того, щоб студенти при виконанні завдань могли провести самостійні маркетингові дослідження (польові) з метою збору інформації щодо діяльності конкурентів та оцінити конкурентоспроможність продукції ТОВ «Пілот», у тому числі, провести порівняння цін та асортименту. Впровадження проекту в учбовий процес передбачено у VIII навчальному семестрі в межах дисципліни «Тренінг з нормативних дисциплін» для студентів 4-го курсу спеціальності «Маркетинг» після вивчення студентами нормативних дисциплін. Кількість аудиторних занять – 30 годин.

Сценарій проведення – ділова гра з вихідними даними, представленими в програмній платформі ІС «Управління промисловим підприємством 8.2», та змінами, які вносить модератор (остаточна ціна та обсяг продажів для кожної угоди). 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 і передбачає декілька етапів:

- аналіз вихідних даних, оцінка ефективності маркетингової діяльності відділу в період передісторії та робота за базовими умовами: асортимент, ціни і контрагенти (період передісторії включає 6 місяців);
- прийняття рішень та робота зі змінами: розширення товарного асортименту, проведення комунікативної кампанії та залучення нових клієнтів;
- оцінка ефективності проведених заходів.

Тренінг складається із завдань, для виконання яких студентам необхідно використовувати інформацію мережі Інтернет, інструменти числового процесора Excel (пакет «Аналіз даних»), пакет обробки числових даних SPSS. Для аналізу управлінської звітності підприємства, оформлення власних документів та підсумкових звітів студентам необхідно використовувати програмну платформу ІС «Управління промисловим підприємством 8.2» (функціональні блоки «Продажі», «Запаси», «Закупки», «Ціноутворення», «CRM» (управління відносинами з клієнтами). Також розроблено спеціальні форми маркетингової звітності, обов'язкові для заповнення студентами.

У проекті передбачається, що відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується керівнику відділу маркетингу. У відділі маркетингу знаходиться п'ять робочих місць: керівник відділу, менеджер з аналізу ринку, менеджер з асортиментної політики, менеджер зі збуту, менеджер з постачання (рис. 1). Проект передбачає ротацію всередині відділу маркетингу, тобто кожен студент повинен протягом тренінгу пропрацювати на кожній посаді відділу.

Таким чином, організаційна структура відділу маркетингу побудована відповідно до функціонального принципу, адже прийнято виділяти п'ять класичних функцій маркетингу (аналіз маркетингового середовища, розробка цінової політики, товарної політики, політики розподілу та політики комунікацій).

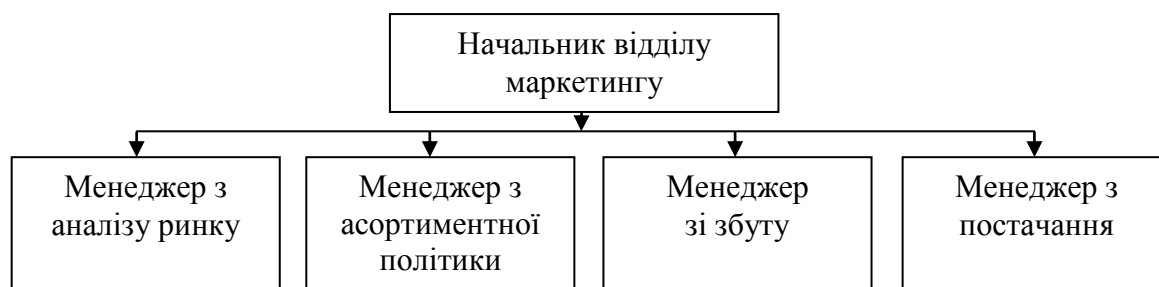


Рис. 1. Структура відділу маркетингу

Разом з тим, запропонована структура має декілька відмінностей від традиційної функціональної, що обумовлено такими аргументами:

- відсутня окрема посада менеджера з розробки комунікативної політики, цю функцію виконує начальник відділу маркетингу, адже у сфері дрібного оптового продажу канцелярських виробів використовується невелика кількість комунікативних інструментів;
- до складу відділу маркетингу включено посаду менеджера з постачання, хоча постачання не є маркетинговою функцією, оскільки на сучасному етапі розвитку економіки постачання нерозривно пов'язано зі збутом і повністю від нього залежить.

Розподіл обов'язків працівників окремо за кожною посадою наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу

Посада	Функції
Начальник відділу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – розробка плану маркетингу; – проведення комунікаційної політики; – складання звіту з виконання плану маркетингу та подання директору підприємства.
Менеджер з аналізу ринку	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз кон'юнктури ринку та прогнозування попиту; – аналіз конкурентоспроможності та розробка рекомендацій щодо її підвищення.
Менеджер з асортиментної політики	<ul style="list-style-type: none"> – управління товарним асортиментом; – розрахунок відпускних цін на продукцію; – встановлення знижок; – розробка нових товарів.
Менеджер зі збуту	<ul style="list-style-type: none"> – розробка планів реалізації продукції; – пошук нових клієнтів, укладення договорів на реалізацію продукції, оформлення накладної; – підготовка звіту з виконання плану реалізації продукції.
Менеджер з постачання	<ul style="list-style-type: none"> – розробка планів постачання; – робота з постачальниками, укладення договорів на закупівлю продукції, оформлення накладної; – підготовка звіту з виконання плану постачання.

Особливістю проекту є те, що початок тренінгу проходить у вигляді співбесіди про прийом на роботу, яку обов'язково проходить кожен студент. Співбесіда проводиться спільно для студентів спеціальностей «Маркетинг» та «Управління персоналом». При цьому, студенти спеціальності «Маркетинг» виступають у ролі претендентів на певні посади (у відділі маркетингу), а студенти спеціальності «Управління персоналом» – у ролі рекрутерів. Таким чином, студенти отримують навички правильного проходження співбесіди та можливість краще зрозуміти власні здібності і, відповідно, правильно обрати майбутню спеціалізацію в маркетингу при пошуках реального місця роботи.

Адже, фахівці в сфері маркетингу працюють на досить різноманітних посадах – від аналітичних до творчих. Доцільно відмітити, що співбесіда проходить в умовах, наближених до реальних, оскільки студенти різних спеціальностей майже не знайомі між собою.

Апробацію розроблених завдань проведено в ході навчально-ознайомчої практики студентів 3-го курсу спеціальності «Маркетинг» на підприємстві «Промпласт», яке є прототипом учбової фірми, та в ході семінарських занять з маркетингу. Зокрема, під час семінарських занять студентську групу було розділено на декілька малих груп, учасники кожної з яких виконали завдання відповідно до певної посади (у відділі маркетингу) в пакеті ІС «Управління підприємством».

Для формування інформаційної бази проекту сформовано ініціативну групу студентів та проведено польові (дослідження пропозицій роздрібних мереж з реалізації канцелярських виробів міста Одеса) та кабінетні маркетингові дослідження з використанням ресурсів Інтернет та офіційних статистичних даних. За результатами досліджень сформовано відпускні ціни на продукцію підприємства, перелік постачальників та якісні характеристики їх продукції, закупівельні ціни на сировину, матеріали та обладнання тощо).

У табл. 2 наведено розроблені види вихідних даних, числові значення яких представляють собою інформаційну базу даних проекту, а динаміку обсягів продажу наведено на рис. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані проекту

Показники	Значення
Асортимент	2 товарні групи файли і папки (22 товарні позиції).
Контрагенти	– постачальники сировини та матеріалів; – постачальники основного обладнання; – постачальники офісної техніки, меблів та іншого допоміжного обладнання; – клієнти: 4 оптових і 3 дрібнооптових.
Ціни	ціна реалізації за кожною товарною позицією (22 товарні позиції).
Обсяги продажів	дані за травень-вересень 2012 р. за кожною товарною позицією окремо для кожного покупця із зазначенням дати поставки (3 рази на місяць для великих клієнтів та 2 рази на місяць для дрібних клієнтів)
Обсяги виробництва	дані за червень-жовтень 2011 р. за кожною товарною позицією
Обсяги закупівлі	дані за 5 місяців 2012 р. за кожною товарною позицією окремо для кожного постачальника із зазначенням дати поставки
Собівартість	собівартість кожного виробу (22 товарні позиції) структура собівартості:
Витрати	– норми витрат матеріалів на кожну товарну позицію; – загальна сума постійних та змінних витрат; – складено кошторис постійних витрат (заробітна плата, амортизація основного та допоміжного обладнання за нормами амортизації, оренда офісного та складського приміщення тощо).
Запаси	– готова продукція (22 товарні позиції); – сировина та матеріали (16 товарних позицій).
Маркетинг	– зміни ціни та знижки (на деякі позиції в серпні та вересні); – акції – товарні набори; – зміни в асортименті (зняття та додання виробів); – збільшення та зменшення запасів; – нові клієнти – школи.

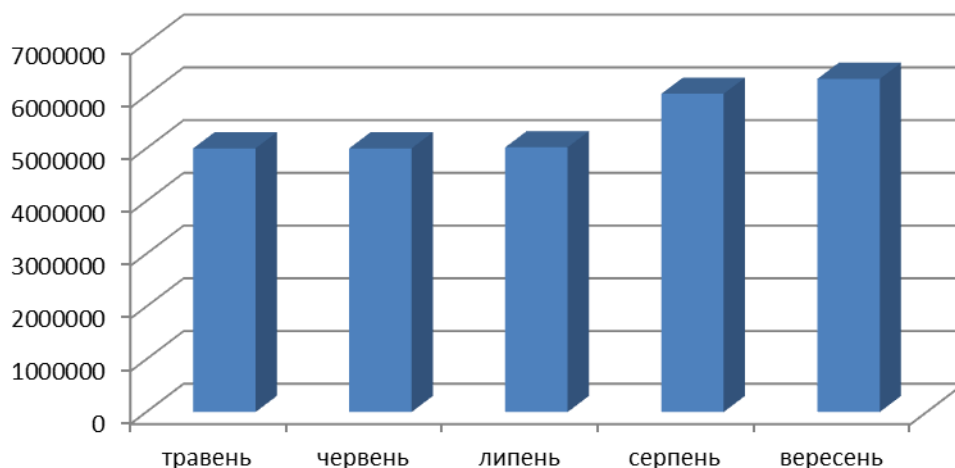


Рис. 2. Обсяги продажу продукції ТОВ «Пілот» за травень-вересень 2012 р., грн.

У результаті роботи у відділі маркетингу навчально-тренінгової фірми студенти отримають можливість набуття 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 у реальних умовах ринку Одеси.

Висновки і перспективи подальших розробок. Технологія «учбова фірма» є прогресивним сучасним методом підготовки фахівців з маркетингу, яка дає можливість студентам виконати завдання, наближені до реальних завдань маркетолога на підприємстві, та сформувати навички роботи з реальними формами документів. У подальших дослідженнях доцільно розробити систему вхідної та вихідної звітності окремо за кожною посадою та критеріїв оцінки ефективності роботи студентів в учбовій фірмі.

Список використаної літератури

1. Ерохина Е. А. Учебная фирма как эффективная когнитивно-адаптивная технология бизнес-образования: сб. науч. статей по матер. междунауч.-практ. конф., 20–21 сентября 2010 г. «Современный бизнес: проблемы подготовки профессионального предпринимателя» / Е. А. Ерохина. – Томск, 2010. – С. 40–42.
2. Завгородняя А. В. «Учебная фирма» – эффективная технология обучения работы в системе «1С: Бухгалтерия» [Электронный ресурс] / А. В. Завгородняя. – Режим доступа: www.fa-kit.ru.
3. Крель Н. А. Междисциплинарный практикум «Учебная фирма» / Н. А. Крель // Среднее профессиональное образование. – 2009. – № 2. – С. 27–28.
4. Мякина Л. П. Учебная фирма – педагогическая технология формирования системы педагогических навыков обучающихся [Электронный ресурс] / Л. П. Мякина. – Режим доступа: www.ptmesx.ru.
5. Сергеева М. Г. Современные подходы реализации технологии «Учебная фирма» в условиях непрерывного экономического образования [Электронный ресурс] / М. Г. Сергеева. – Режим доступа: www.pandia.ru.
6. 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. – 270 с.
7. Офіційний сайт Новосибірського державного університету економіки і управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nsuem.ru.
8. Офіційний сайт Санкт-Петербурзького державного університету економіки і фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fines.ru.
9. Офіційний сайт Таганрогського інституту управління і економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tmei.ru.

Прийнято до друку 29.03.2013