

## **СЬОГОДНІШНЄ ТА ЗАВТРАШНЄ У ВИВЧЕННІ МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг — це наука про ведення виробничо-збутової діяльності в умовах ринкового способу ведення господарства.

Ринковий спосіб ведення господарства базується на свободі вибору: свободі вибору виробником товару для виробництва і свободі вибору споживачем товару і постачальника — виробника цього товару. Така свобода створює умови для появи конкурента — виробника аналогічного товару для того ж споживача.

Усе це сприяє активізації науково-технічного прогресу та виходу виробництва на такий рівень, що на перший план стає проблема не як виробляти товар, а який товар треба виробляти, щоб він був реалізований.

У цих умовах, у відповідності до концепції маркетингу, ефективність виробництва забезпечується за рахунок конкурентоздатності товару, тобто поставки на ринок такого товару, який забезпечує задоволення потреб споживача краще, ніж товар конкурента.

Майбутній спеціаліст з інженерно-технічного забезпечення АПК повинен володіти основами маркетингу, як основою ефективного ведення виробництва. Сьогодні курс маркетингу читається на п'ятому курсі всіх факультетів з урахуванням спеціальностей: маркетинг в інженерно-технічному забезпеченні АПК, маркетинг у переробці та зберіганні сільськогосподарської продукції, маркетинг у енергетичному забезпеченні АПК, маркетинг у технічному сервісі. Курс маркетингу складає 18 год. лекцій та 18 год. практичних занять, що не задовольняє в повній мірі сьогodнішнім вимогам до підготовки спеціалістів у технічному університеті сільськогосподарського профілю.

Підвищенню рівня підготовки спеціалістів повинно сприяти включення до дипломного проектування розділу маркетингового обґрунтування теми дипломного проекту з використанням системного підходу на основі бізнес-планування.

Існуюча методика обґрунтування теми дипломного проекту базується на порівнянні показників витрат по існуючій системі механізації (електрифікації чи переробки) з показниками по системі, що розробляється в дипломному проекті. Такий підхід відповідав методикам Держ комітету по науці й техніці СРСР, розробленим в умовах адміністративно-планової системи. Застосування його при дипломному проектуванні в ті часи було доцільним.

У сучасних умовах переходу до ринкових відносин, коли ефективність роботи підприємства залежить від чинників макрота мікросередовища: систем прямого та непрямого впливу, наявності споживачів з різними потребами, постачальників, посередників, конкурентів, такий підхід в обґрунтуванні дипломних проектів є недостатнім.

Нова методика обґрунтування теми дипломних проектів підходить до підприємства (підрозділу) АПК як до елемента системи діючих чинників, у тому числі, мікро- та макросередовища з вивченням зовнішнього та внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства (чи його підрозділу): вивченню споживачів та їх потреб, аналізу своїх можливостей, вивченню конкурентів, постачальників та можливих посередників.

На основі проведення аналізу розробляється стратегія маркетингу — плану роботи по досягненню конкурентоздатності продукції підприємства, в тому числі: товарна політика (підвищення якості, зниження собівартості, механізація, електрифікація процесів і т.п.), цінова політика, товаророзподіл (збут, транспортування, посередники і т.п.), політика товаропросування (реклама, ярмарки і т.п.).

Товарна політика розробленої стратегії підприємства системи АПК і становить основу обґрунтування теми дипломного проекту.

Вказана зміна методики обґрунтування дипломного проекту дозволить привести рівень дипломного проектування у відповідність до вимог кваліфікаційних характеристик і одночасно буде впливати на загальний рівень підготовки спеціалістів як випускників університету.

Перехід до нової методики потребує реструктуризації виробничої та переддипломної практики на п'ятому курсі щодо збору матеріалів для дипломного проекту.

Такий перехід необхідно здійснити вже з осені 1998 р. з тим, щоб нова методика була реалізована при підготовці дипломних проектів 1999 р.

Роботу щодо переходу на нову методику і керівництво виконанням маркетингового обґрунтування дипломного проекту бере на себе кафедра «Економіки, бізнесу та маркетингу», що веде даний курс.

Курс маркетингу для спеціалізації «маркетинг і менеджмент у технічному сервісі» ф-ту технічного сервісу значно більший і складає 36 год. лекцій і 36 год. практичних занять. Крім цього, під час проходження виробничої практики студенти проходять практику з маркетингу протягом одного тижня, роблять звіт про практику та збирають матеріал для виконання курсової роботи. Протягом останнього семестру разом з вивченням курсу студенти виконують курсову роботу. На жаль не в усіх дипломних проектах студентів спеціалізації «Маркетинг та менеджмент у технічному сервісі» має місце маркетингове обґрунтування дипломного проекту. Хотілося, щоб у перспективі, цей методичний підхід був реалізований у кожному проекті.

Сьогодні ми з надією чекаємо засідання методичної ради університету, де буде розглядатися це питання та прийматися рішення про його реалізацію.

*Професор, доктор тех.наук* **В. С.Басін**  
*Доцент, кандидат тех.наук* **В. В.Бакум**