

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ БАКАЛАВРІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,
професор, Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана,
заступник голови секції "Маркетинг"
Науково-методичної комісії Міністерства освіти і науки України
з напрямку "Економіка і підприємництво"

ТЕТЯНА ПРИМАК,
професор, Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана

ІРИНА ЛИЛИК,
доцент, Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана,
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу,
Національний представник ESOMAR в Україні

Приєднання України до Болонського процесу сприяло вдосконаленню технології двоступеневої економічної освіти "бакалавр-магістр". Розв'язати це завдання допомогло створення й упровадження освітньо-кваліфікаційних характеристик за всіма економічними спеціальностями як галузевих стандартів. Цю значну та важливу працю виконано в межах діяльності Науково-методичної комісії Міністерства освіти і науки України з напрямку "Економіка і підприємництво", очолюваної академіком АПН України, д. е. н., професором А. Ф. Павленком.

На успішних вітчизняних підприємствах і фірмах напрацьовано вагомий досвід з удосконалення управління та підвищення ефективності роботи за рахунок використання висококваліфікованих фахівців. Здійснений нами моніторинг управління маркетинговою діяльністю в різних сферах економіки виявив, що в Україні використовуються понад 50 найменувань посад відповідного профілю. На підприємствах і фірмах різних галузей економіки відпрацьовуються власні стандарти сертифікації персоналу на підставі професійних компетенцій.

Сучасний етап підготовки фахівця маркетолога передбачає формування єдиної кваліфікаційної процедури на міжнародному рівні. Головний виконавчий та методологічний орган у цьому питанні — Європейська маркетингова конфедерація (ЕМС, штаб-квартира у Брюсселі, Бельгія), яка сьогодні об'єднує національні асоціації з 19 країн світу (Українська Асоціація Маркетингу є членом ЕМС із 2005 року). Ця проблема була однією з пріоритетних під час розгляду на асамблеї ЕМС, що відбулася 9-10 грудня 2005 року в Москві (Росія). За результатами дискусій керівники національних маркетингових асоціацій-членів ЕМС (Бельгії, Великобританії, Греції, Нідерландів, Португалії, України, Чехії, Швеції, Росії та низки інших країн) визначили основні напрямки для розвитку маркетингу на загальноєвропейському рівні, а саме:

- а) розв'язання наявних проблем маркетинг-освіти;
- б) розвиток взаємодії національних маркетингових асоціацій із державними інституціями та ЗМІ;
- в) підтримка та фінансування розробок у сфері теоретичного й практичного маркетингу;
- г) розроблення єдиних гармонізова-

них кваліфікаційних вимог до маркетологів;

г) опрацювання системи акредитації кваліфікаційних програм національних асоціацій у незалежному Європейському акредитаційному центрі, діяльність якого буде відбуватися під егідою ЕМС.

Продовження розмови із зазначених питань мало місце на нараді ЕМС у Брюсселі 3 березня 2006 року. Основні висновки наради такі:

- ♦ Всі учасники дискусії дійшли згоди щодо того, що кваліфікаційні вимоги до маркетологів проходитимуть під назвою "Маркетинг, продаж та менеджмент комунікацій", оскільки вона охоплює близькі сфери діяльності. Учасники погодилися, що Кваліфікаційні вимоги ЕМС (EMQF) повинні фокусуватися лише на менеджерських функціях.
- ♦ Акредитацію в ЕМС щодо відповідності кваліфікаційних вимог стандартів EMQF може пройти лише національна асоціація, діяльність якої поширюється на всю країну і яка є членом ЕМС. У тому разі, якщо національні асоціації не впроваджують повної кваліфікаційної системи, але є партнерами

тих асоціацій, які це роблять, партнер братиме участь у EMQF під контролем та відповідальністю асоціації-модератора.

♦ У процесі розроблення перебувають 27 функцій (спеціалізацій), а саме:

- ❖ директор із маркетингу;
- ❖ менеджер із просування продукту (продукт-менеджер);
- ❖ менеджер із маркетингу;
- ❖ комерційний директор;
- ❖ директор із продажів;
- ❖ головний менеджер з обліку;
- ❖ менеджер із передпродажних операцій;
- ❖ керівник сектора (відділу, служби) продажу;
- ❖ менеджер CRM-проекту;
- ❖ менеджер кол-центру;
- ❖ менеджер з електронного маркетингу;
- ❖ менеджер із прямих продажів;
- ❖ менеджер із закупівель;
- ❖ менеджер із постачання;
- ❖ менеджер із маркетингових досліджень;
- ❖ менеджер із питань інтелектуальної власності;
- ❖ менеджер з ініціативних (акційних) продажів;
- ❖ менеджер із розміщення товарів (мерчандайзингу);
- ❖ менеджер із каналів збуту;
- ❖ менеджер з асортименту (категорій товарів);
- ❖ менеджер із комунікацій;
- ❖ директор із реклами;
- ❖ директор зі зв'язків із громадськістю;
- ❖ менеджер агенції (сектора, відділу) з продажів;
- ❖ менеджер із проведення публічних заходів (евент-менеджер);
- ❖ менеджер із післяпродажного обслуговування;
- ❖ менеджер із прямого маркетингу.

2006 року об'єднаними зусиллями національних асоціацій-членів EMC створено Професійний кваліфікаційний комітет EMC. PQC (Професійний кваліфікаційний комітет) рекомендує групу експертів для затвердження Радою EMC. Експертна група

(AEG) приймає рішення більшістю голосів її членів.

Експертна група розпочала свою роботу з 2006 року. Члени Експертної групи (AEG — Accreditation Expert Group) обрані на підставі поданих Резюме і є членами національних фахових асоціацій.

♦ Експертів обирають терміном на 3 роки, а PQC стежить за їхньою кількістю, достатньою для виконання обов'язків.

Наприклад, у 2006 році акредитацію EMC отримали кваліфікаційні стандарти таких асоціацій, як НІМА (Нідерландський Інститут Маркетингу) та Асоціація Маркетингу Південно-Африканської Республіки.

Члени Ради EMC велику увагу приділяють взаєминам із державними органами влади у процесі акредитації. У документах Професійного кваліфікаційного комітету (PQC) підкреслено, що контроль не повинна здійснювати урядова організація, а кваліфікаційні вимоги радше мають відповідати стандартам, які розроблені Комітетом, аніж стандартам, що їх пропонують державні акредитаційні центри. Також наголошено на необхідності виконувати процедуру зовнішнього контролю за дотриманням вимог Професійного кваліфікаційного комітету (PQC).

Поширення маркетингу на вітчизняних підприємствах і фірмах, інтеграція в європейське співтовариство роблять нагальним удосконалення стандартів вищої освіти на підставі підходу, що ґрунтується на компетенціях. Відповідно до вимог економічного життя в Україні та загальноєвропейських тенденцій секція "Маркетинг" Науково-методичної комісії Міністерства України з напрямку "Економіка і підприємництво" спільно з Українською Асоціацією Маркетингу (що згуртує, зокрема, провідні дослідницькі агенції України та керівників маркетингових служб численних підприємств різних галузей вітчизняної економіки) розпочала роботу з визначення відповідних професійних компетенцій.

Компетентність випускників —

інтегрований показник ефективності роботи вищих навчальних закладів, важливий критерій їхньої конкурентоздатності на ринку праці, запорука успішного кар'єрного зростання. Компетентність випускників вищих навчальних закладів формується під впливом теоретичних знань, які студент здобуває протягом навчання, практичної підготовки в межах завдань, проходження практики на підприємствах і фірмах, розвитку особистих якостей і здібностей, уміння співпрацювати й управляти.

Формування теоретичних знань випускників вищих навчальних закладів відбувається під час вивчення дисциплін, що передбачені навчальними планами. І якщо є сформовані компетентнісні вимоги, то важливо привести у відповідність до них зміст теоретичного й практичного навчання через удосконалення структури та змісту дисциплін, які формують професійні знання і належать до навчальних планів.

Розвиваючи визначення поняття компетенція, потрібно розрізнити професійні, соціальні та трансферні компетенції, що становлять методологічну і змістовну основу навчальних програм.

Ключові терміни та поняття компетентнісного підходу

За методологічну базу для розроблення професійних компетенцій бакалаврів із маркетингу правили ключові терміни та поняття методичної розробки КНЕУ, затвердженої Вченою Радою Університету, "Компетентнісний підхід як методологічна основа вдосконалення підготовки фахівців за напрямом "Економіка і підприємництво" [3, 7-8].

Здатність — якість за значенням "здатний".

Здатний — який може, уміє здійснювати виконувати, робити щонебудь, поводити себе певним чином.

Здібність — 1. Природний нахил до чого-небудь, обдарування, талант. 2. Властивість, особливість, що виявляється в умінні робити, здійснювати щонебудь.

Знання — 1. Обізнаність у чому-небудь, наявність відомостей про кого-небудь, що-небудь. 2. Сукупність відомостей із певної галузі, набутих у процесі навчання, дослідження тощо. 3. Пізнання дійсності в окремих її проявах і в цілому. // Наука.

Компетентнісний підхід — сукупність методологічних прийомів розгляду проблем вищої освіти з метою організації підготовки компетентних фахівців для національної економіки України.

Компетентність — якість за значенням "компетентний".

Компетентний — 1. Який має достатні знання в якій-небудь галузі; який із чим-небудь добре обізнаний; тямущий. // Який ґрунтується на знанні; кваліфікований. 2. Який має певні повноваження; повноправний, повновладний.

Стосовно випускників ВНЗ компетентність — це підготовленість (здатність) фахівця успішно виконувати професійні завдання відповідно до набутого освітньо-кваліфікаційного рівня.

Компетенція — 1. Добра обізнаність із чим-небудь. 2. Коло повноважень якої-небудь організації, установи або особи.

Стосовно випускників ВНЗ компетенція — це здатність фахівця якісно виконувати конкретне функціональне завдання професійної діяльності.

Клас професійних завдань — сукупність однорідних взаємопов'язаних функціональних завдань професійної діяльності.

Наприклад:

- планування праці (для спеціальності "Управління персоналом і економіка праці");
- планування та організація логістичних процесів (для спеціальності "Маркетинг");
- моніторинг кон'юнктури міжнародних ринків (для спеціальності "Міжнародна економіка").

Модуль — слово багатозначне. Стосовно освітньої діяльності модуль — це розділ навчальної програми, частина курсу навчання, що зорієнтована на досягнення низки пов'язаних між

собою цілей і має тривалість від кількох годин до кількох тижнів навчання. За формою навчання може виглядати як мінікурс, якщо завершується заліком.

Навичка — схильність або потреба діяти, поводитися певним чином; звичка. // Уміння, набуте вправами, досвідом; навик.

Узагальнений об'єкт діяльності — сфера, поле професійної діяльності фахівців певної спеціальності. Диференціація спеціальностей вищої освіти відбувається саме за ознакою узагальненого об'єкта діяльності.

Уміння — здобута на основі досвіду, знання здатність належно робити що-небудь.

На нашу думку, компетентнісний підхід — це підхід до організації навчання або оцінки знань та вмінь, що ґрунтується на формалізованих кваліфікаційних вимогах до знань і навичок, які є обов'язковими для фахівця даної галузі для обіймання відповідної посади та виконання службових обов'язків, що належать до сфери його відповідальності. Компетентнісний підхід є основою для визначення методологічних прийомів підготовки фахівців для національних економік, у тому числі в Україні.

Професійні компетенції набуваються за рахунок засвоєння професійних знань із фахових дисциплін, що за змістом є сучасними, інтернаціонально зорієнтованими та перевіреними в реальних практичних умовах.

Трансферні компетенції означають використання знань і вмінь на практиці (за рахунок практики).

Соціальні компетенції набуваються завдяки тренінгам в інших царинах: особистісний тренінг, моделювання, презентації, управління. Через ці компетенції визначаються сильні та слабкі сторони і здібності студентів. На цьому ґрунті вдосконалюються мовні та культурні знання.

Першим важливим кроком підготовки кваліфікованих фахівців із маркетингу у ВИШах є засвоєння дисциплін бакалаврського циклу та набуття практичних навичок щодо

виконання посадових обов'язків на рівні фахівця відділу маркетингу. Відповідно до чинних в Україні вимог до підготовки бакалаврів та кола їхньої професійної діяльності, у світлі роботи в межах ЕМС, наявних на вітчизняних підприємствах і фірмах стандартів сертифікації маркетологів та їхніх професійних компетенцій, у межах діяльності Секції маркетингу Науково-методичної комісії Міністерства освіти і науки України з напрямку "Економіка і підприємництво" ми підготували проект професійних компетенцій, які мають опанувати випускники-бакалаври спеціальності "Маркетинг" (див. Додаток).

Публікація цього проекту передбачає його розгляд широким загалом практиків, викладачів, науковців, які опікуються проблемами розвитку й упровадження маркетингу в системах управління підприємств, фірм, організацій та установ різних форм власності.

Свої зауваження просимо надсилати на адресу: 03057, м. Київ, проспект Перемоги 54/1, к. 434, 436, Українська асоціація маркетингу; к. 328, Методична комісія.

Джерела

1. Павленко А. Ф., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2003. — №1(17). — С. 53-60.

2. Пилипчук В. П. Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу // Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги. Матеріали робочого семінару ВГО "Українська Асоціація маркетингу", м. Київ, 23-24 червня 2005р. — С. 25-36

3. Компетентнісний підхід як методологічна основа вдосконалення підготовки фахівців за напрямом "Економіка і підприємництво". — К.: КНЕУ, 2006.

4. Офіційний сайт European Marketing Confederation // <http://www.emc.be>

ДОДАТОК

**Професійні компетенції, які мають планувати випускники спеціальності "Маркетинг"
Об'єкт спеціальності: Відносини та економічні операції господарських суб'єктів на ринку товарів і послуг**

<p>Класи</p> <p>Професійних завдань</p>	<p>Компетенції фахівців щодо виконання завдань професійної діяльності</p> <p>Здатності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня</p> <p>БАКАЛАВРА</p>
<p>1. Визначення кола ділових партнерів та формування партнерських відносин</p>	<p>1.1. Збирає інформацію про суб'єктів бізнес-середовища і можливих ділових партнерів з економічних та організаційно-технічних питань.</p> <p>1.2. Бере участь у процесі встановлення контактів із потенційними діловими партнерами та підготовці проектів і необхідних документів, угод, договорів.</p> <p>1.3. Організовує зворотній зв'язок, отримує, обробляє і готує інформацію від потенційних ділових партнерів у вигляді, необхідному для прийняття управлінських рішень.</p> <p>1.4. Готує проекти ділових угод і договорів, необхідні уточнення та узгодження, представляє документи до підписання керівному персоналові.</p> <p>1.5. Організовує інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень про ділову співпрацю, має навички подання інформації про фірму, навички щодо проведення презентацій.</p> <p>1.6. Реалізує заходи політики лояльності клієнтів.</p> <p>1.7. Має навички роботи з інформацією: збирає, накопичує, систематизує інформацію про ділових партнерів, виконання ними укладених і підписаних договорів і угод, їхні наміри про подальшу співпрацю. Має навички роботи з CRM-програмами.</p> <p>1.8. Бере участь у реалізації заходів щодо збереження довготермінових відносин зі стратегічними діловими партнерами, корпоративними клієнтами, VIP-клієнтами.</p> <p>1.9. Має навички роботи з документами та може аналізувати необхідні документи й інформацію для визначення несумлінних ділових партнерів та несумлінної конкуренції.</p> <p>1.10. Організовує інформаційне забезпечення розвитку партнерських відносин. Бере участь у реалізації заходів щодо співпраці з конкурентами та визначення спільних корпоративних (галузевих) інтересів.</p> <p>1.11. Має навички аналізу зовнішнього середовища, оцінки конкурентів та проведення SWOT-аналізу.</p> <p>1.12. Реалізує заходи, що розвивають партнерські відносини з корпоративними та індивідуальними споживачами. Бере участь у розробці політики лояльності.</p> <p>1.13. Готує проекти угод із надання послуг (юридичних, банківських, дослідницьких, транспортних та ін.) підприємству інститутами ринку</p>
<p>2. Маркетингові дослідження та їх інформаційне забезпечення</p>	<p>2.1. Проводить моніторинг ринку за визначеними методиками.</p> <p>2.2. Збирає та обробляє інформацію за результатами досліджень. Має навички аналізу статистичної інформації.</p> <p>2.3. Групує інформацію та подає її у формі, придатній для аналізу та подальшого прийняття рішень.</p> <p>2.4. Прогнозує розвиток економічних процесів і економічних показників виробничої, комерційної та маркетингової діяльності на підставі аналізу звітів маркетингових досліджень.</p> <p>2.5. Розробляє моделі поведінки споживачів.</p> <p>2.6. Здійснює підготовку та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання, конкурентної ситуації, поведінки споживачів. Має навички написання маркетингового брифу та дослідницької про-</p>

	<p>позиції.</p> <p>2.7. Обґрунтовує та готує документи для прийняття управлінських рішень на підставі рекомендацій, сформульованих у результаті проведених маркетингових досліджень.</p> <p>2.8. Аналізує результати маркетингових досліджень за визначеними методиками.</p> <p>2.9. Визначає бюджет, потрібний для реалізації планів функціонування маркетингової інформаційної системи.</p> <p>2.10. Планує інтеграційну систему маркетингової діяльності.</p> <p>2.11. Планує та управляє інформаційними потоками маркетингової діяльності.</p> <p>2.12. Розраховує показники ефективності функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.13. Реалізує заходи щодо вдосконалення функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.14. Має навички обробки анкет у професійних програмних продуктах для маркетологів.</p> <p>2.15. Має навички проведення маркетингових досліджень за допомогою технічних засобів (CATI, CAPI тощо).</p> <p>2.12. Має навички проведення якісних досліджень</p>
<p>3. Стратегічне маркетингове планування та планування продуктової, цінової політики, політики розподілу та комунікацій інших напрямків роботи з маркетингу і логістики</p>	<p>3.1. Розробляє маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності</p> <p>3.2. Має навички складання оперативного маркетинг-плану.</p> <p>3.3. Розраховує прогнозовані та поточні обсяги виробництва і реалізації продукції (послуг).</p> <p>3.4. Складає перспективні та поточні плани комерційної діяльності підприємства у сфері закупівель, збуту, продажів.</p> <p>3.5. Розраховує планові ціни та має навички підготовки пропозицій стосовно проведення відповідної цінової політики щодо стратегічної бізнес-одиниці.</p> <p>3.6. Має навички бюджетування маркетингової діяльності.</p> <p>3.7. Розраховує плановий бюджет комунікаційної діяльності та медіа-план.</p> <p>3.8. Має навички нормування запасів готової продукції.</p> <p>3.9. Має навички нормування виробничих запасів.</p> <p>3.10. Нормує товарні запаси торговельно-посередницьких організацій.</p> <p>3.11. Розраховує потребу в кадровому і технічному забезпеченні складського перероблення, відвантаження та продажу продукції виробництва.</p> <p>3.12. Розробляє та впроваджує плани підвищення економічної ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.</p> <p>3.13. Планує заходи логістичного сервісу.</p> <p>3.14. Планує використання обладнання транспорту, вантажо-розвантажувальної техніки, робочої сили в процесі постачання, збуту, продажу та внутрішньоскладської переробки вантажів.</p> <p>3.15. Складає плани та графіки перевезень вантажів.</p>
<p>4. Маркетинг в інноваційній діяльності</p>	<p>4.1. Сегментує внутрішні та міжнародні ринки товарів і послуг.</p> <p>4.2. Досліджує перспективний попит на вироби та послуги інноваційного характеру на товарних ринках.</p> <p>4.3. Аналізує тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг.</p> <p>4.4. Аналізує вплив НТП на темпи оновлення продукції, її технічного рівня та економічні показники.</p> <p>4.5. Проводить маркетинговий аналіз попередніх ідей про новий виріб, послугу, можливість їхнього розвитку, обсягів споживання, витрат і прибутковості, потенційної рентабельності.</p> <p>4.6. Визначає основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя інноваційного продукту (послуги) і формує основні характеристики цих етапів.</p>



<p>5. Організація взаємодії служби маркетингу зі структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	<p>4.7. Розраховує потенційну місткість ринку інноваційної продукції та послуг. 4.8. Визначає рівень конкуренції на ринку та засоби посилення конкурентоздатності інноваційних виробів і послуг. 4.9. Організовує реалізацію маркетингових заходів щодо управління підприємством і потенційних споживачів запуску у виробництво та закупівлі, відповідно, інноваційного виробу (послуги).</p> <p>5.1. Проводить моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану. 5.3. Організовує та проводить переговори з питань маркетингу, комерційної діяльності, укладання договорів і угод. 5.4. Організовує роботу на виставках, ярмарках та інших заходах закупівельно-торговельної та комунікаційної діяльності. Готує звіт щодо ефективності участі у цих заходах. Має навички аналізу даних аудиту виставки. 5.5. Має навички проведення ділових зустрічей, переговорів, досягає домовленостей про форми співпраці, її інформаційне забезпечення, підписання договорів, угод і домовленостей. Має навички розробки стандартів проведення комерційних переговорів із клієнтами, написання сценаріїв для операторів та менеджерів із продажів, проведення телефонних перемовин. 5.6. Визначає коло можливих загроз втрати ділових партнерів та розробляє заходи з їх запобігання. 5.7. Оцінює ділових партнерів за результатами виконання ділових угод із метою прийняття рішення про подальшу співпрацю. 5.8. Визначає коло несумлінних ділових партнерів із метою прийняття рішень про розірвання з ними юридичних і формальних відносин. 5.9. Взаємодіє з іншими структурними підрозділами підприємства з реалізації маркетингової товарної цінової політики. 5.10. Виконує оперативну роботу з контактування із постачальниками та споживачами.</p>
<p>6. Здійснення закупівлі, розподілу та продажів сировини, матеріалів, товарів і послуг. Здійснення логістичних процесів.</p>	<p>6.1. Реалізовує плани діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар-ціна-розподіл-комунікація. 6.2. Розраховує показники оцінки ефективності маркетингової діяльності. 6.3. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів розподілу. 6.4. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів постачання. 6.5. Виявляє резерви та реалізовує заходи з підвищення ефективності використання ресурсів. 6.6. Розробляє рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції. 6.7. Розробляє рекомендації та окремі розділи планів реконструкції та модернізації наявного виробництва, випуску нової продукції. 6.8. Має навички та бере участь у розв'язанні проблем, що виникають у конкурентному середовищі та пов'язані з підвищенням конкурентоздатності підприємства і його продукції 6.9. Виконує оперативно-закупівельну роботу і приймає товарно-матеріальні цінності. 6.10. Аналізує та надає інформацію для прийняття рішень щодо коригування ціни відповідно до впливу ринкових змін. 6.11. Регулює збутові, виробничі та товарні запаси. 6.12. Реалізовує заходи щодо підвищення ефективності роботи у каналах розподілу. 6.13. Бере професійну участь у реалізації планів зовнішньоекономічної діяльності. 6.14. Складає заявки, зведені відомості, замовлення і номенклатурні плани постачання готової продукції та матеріальних ресурсів. 6.15. Готує документи на відвантаження готових виробів споживачам (замовникам). 6.16. Складає заявки щодо потреби в матеріальних ресурсах. 6.17. Визначає вимоги щодо матеріальних ресурсів відповідно до стандартів, технічних</p>

<p>7. Облік, контроль і аналіз ефективності маркетингової та логістичної діяльності</p>	<p>умов, угод та іншими нормативних документів.</p> <p>6.18. Приймає та здійснює облік нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників) та надає послуги організаційно-економічного характеру.</p> <p>6.19. Оформлює транспортні, розрахункові та платіжні документи.</p> <p>6.20. Організовує кількісне та якісне приймання товарно-матеріальних ресурсів і їх розміщення та зберігання на складах.</p> <p>7.1. Здійснює оперативний облік відвантаження продукції, виконання договорів і замовлень, залишків нереалізованої продукції.</p> <p>7.2. Складає звіти з виконання планів постачання й реалізації.</p> <p>7.3. Здійснює оперативний облік руху товарно-матеріальних ресурсів, стан використання їх запасів.</p> <p>7.4. Складає звітність із виконання планів матеріально-технічного забезпечення, збуту та продажів готової продукції (послуг) підприємства (організації).</p> <p>7.5. Здійснює оперативний облік надходження й реалізації товарно-матеріальних цінностей, контроль за своєчасним відвантаженням зворотної тари, розшук вантажів, що не надійшли.</p> <p>7.6. Аналізує реалізацію планів маркетингової політики комунікацій.</p> <p>7.7. Аналізує ефективність використання каналів розподілу.</p> <p>7.8. Аналізує ефективність функціонування каналів постачання.</p> <p>7.9. Аналізує ефективність використання матеріальних ресурсів та управління запасами товарно-матеріальних цінностей.</p> <p>7.10. Контролює виконання договірних зобов'язань</p> <p>7.11. Готує вихідну інформацію для складання претензій на поставлені низькоякісні товарно-матеріальні цінності та відповідей на претензії замовників.</p> <p>7.12. Контролює стан матеріальних ресурсів і готової продукції на складах.</p> <p>7.13. Проводить інвентаризацію, вивчає причини утворення наднормативних матеріальних ресурсів і "неліквідів", уживає заходи з їх оптимізації.</p> <p>7.14. Здійснює контроль за дотриманням правил зберігання товарно-матеріальних цінностей на складах.</p> <p>7.15. Оформлює необхідні документи, пов'язані з постачанням і реалізацією продукції.</p> <p>7.16. Здійснює контроль відповідності обсягу й номенклатури фактичних запасів готової продукції та сировини і матеріалів.</p> <p>7.17. Контролює дотримання правил зберігання та підготовки готової продукції до відправлення її споживачам (замовникам).</p>
<p>8. Консалтинг маркетингової діяльності</p>	<p>8.1. Збирає та накопичує інформацію про політичну й економічну ситуацію в країні.</p> <p>8.2. Здійснює спостереження та оцінює стан зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності.</p> <p>8.3. Накопичує інформацію та робить аналітичну оцінку стану і кон'юнктури внутрішніх та зарубіжних товарних ринків.</p> <p>8.4. Вивчає запити споживачів на товарних ринках, орієнтує проєктувальників та виробників на виконання вимог споживачів.</p> <p>8.5. Накопичує та аналізує інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних і зарубіжних ринках, вивчає стан конкуренції та дії конкурентів на ринку.</p> <p>8.6. Збирає інформацію та аналізує стан кон'юнктури певного ринку</p> <p>8.7. Збирає інформацію та безпосередньо вивчає попит на продукцію власного виробництва, а також на товари-конкуренти.</p> <p>8.9. Збирає інформацію та вивчає коло визначених конкурентів.</p> <p>8.10. Здійснює пошук ділових партнерів на внутрішніх і зовнішніх ринках.</p> <p>8.11. Аналізує звітність із виконання планів постачання й реалізації.</p> <p>8.12. Надає консультації щодо організації обліку нарядів, замовлень і специфікацій</p>

<p>9. Комунікативна діяльність маркетологів.</p>	<p>від споживачів (замовників), оформлення транспортних, розрахункових і платіжних документів для прийняття управлінських рішень.</p> <p>8.14. Збирає та накопичує дані про стан вітчизняних і зарубіжних ринків із метою проведення відповідного консультування.</p> <p>8.15. Консультує з проблем дослідження стану кон'юнктури ринків та прогнозування її розвитку</p> <p>8.16. Консультує з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності</p> <p>8.17. Консультує з проблем використання системи "Інкотермс" у процесі комерційної діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках</p> <p>8.18. Консультує з питань застосування та обґрунтування комерційних угод із постачання, збуту та продажу.</p> <p>8.19. Консультує з питань укладання угод на отримання послуг підприємством (організацією, фірмою).</p> <p>8.20. Здійснює професійний консалтинг із питань формування попиту і стимулювання збуту.</p> <p>8.21. Організовує інформаційні та ділові зустрічі, а також поїздки з проблем маркетингової та підприємницької діяльності.</p> <p>9.1. Участь у розробці маркетингових комунікативних програм підприємства.</p> <p>9.2. Організація проведення маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.3. Контроль за проведенням маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.4. Надання інформації для формування потенційних позитивних пропагандистів серед працівників підприємства, постійних клієнтів та надійних партнерів.</p> <p>9.6. Проведення аналізу ринкової ситуації з метою розробки планів комунікаційної діяльності та надання інформації для внутрішніх і зовнішніх користувачів.</p> <p>9.7. Вивчення ставлення громадськості до організації (підприємства).</p> <p>9.8. Використання наукових методів із метою визначення цільових аудиторій для підвищення ефективної комунікаційної діяльності.</p> <p>9.9. Формування адресної бази даних.</p> <p>9.11. Дослідження маркетингових комунікативних акцій конкурентів.</p> <p>9.12. Аналіз реакції цільових аудиторій на проведені заходи з маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>9.13. Ведення переговорів з активістами груп громадськості.</p> <p>9.14. Надання допомоги керівництву організації (підприємства) у порозумінні з громадською думкою.</p> <p>9.15. Здійснення прямої реклами під час персонального спілкування представників підприємства з партнерами та споживачами.</p> <p>9.16. Постійне спілкування з представниками адресної бази даних на предмет співпраці, вироблення цінностей товару, задоволення потреб двох сторін та підтримання зв'язків.</p> <p>9.17. Ведення перемовин зі споживачами та партнерами на предмет залучення їх до купівлі, співпраці.</p> <p>9.18. Надання інформації керівництву підприємства на предмет уникнення скарг споживачів, висловлення подяк.</p> <p>9.19. Навички роботи зі ЗМІ щодо інформування про події, що відбуваються у суспільстві, участь у них конкретного підприємства, способи вирішення проблем суспільства цією організацією.</p> <p>9.21. Формування рекламних звернень та організацію PR-кампаній із метою нагадування цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та товари, які вона випускає.</p> <p>9.22. Розробка товарних марок, товарних знаків, брендів.</p> <p>9.23. Участь у формуванні прихильності споживачів та партнерів до певних торговельних марок, товарних знаків, брендів.</p>
--	--

