

УДК 378.141 – 339.138

**ВІКТОРІЯ МАЙКОВСЬКА***(Харків)***УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ  
ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ  
В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Розкрито сутність збутової політики ВНЗ як комплексу дій із формування компетентностей майбутнього фахівця. Визначено зміст та критерії ефективності збутової політики ВНЗ, запропоновано підходи до її оцінки. Розглянуто методи практичного навчання як провідний засіб реалізації збутової політики ВНЗ та інструмент управління нею.

***Ключові слова:** вищий навчальний заклад, економічне мислення, збутова політика вищого навчального закладу, конкурентоспроможність випускника, особистісний, психофізіологічний і кваліфікаційний потенціал майбутнього фахівця.*

Науково-технологічні зміни потребують від фахівця відповідних компетенцій, що забезпечують його ефективну участь у виробничому процесі. Важливим в умовах виникнення економіки знань як нового типу економічної системи залишається питання розвитку професійних характеристик не як проблема менеджменту, а як засіб формування захисних, превентивних механізмів ставлення особистості до ринкового суспільства [7, с. 5]. Актуально постає завдання професійної освіти в якісній підготовці персоналу.

Сучасна система вищої освіти відстає від вимог соціально-економічного розвитку держави, що проявляється у відсутності її адекватної реакції на потреби ринку праці. Зміст і технології професійної підготовки не враховують повною мірою вимог сучасного суспільства та не сприяють формуванню економічного способу мислення майбутніх фахівців. Темпи оновлення економіки вимагають зміни підходів до розробки змісту професійної освіти та технологій навчання [4, с. 29].

Професійна підготовка фахівців у вищій школі завжди була в центрі уваги науковців. За останнє десятиліття це питання стало особливо актуальним. Аналіз літератури свідчить, що проблематика модернізації навчального процесу у вищій школі в контексті соціально-політичних та економічних змін є предметом наукових досліджень В. Андрущенка, В. Белова, В. Бобрицької, Я. Болюбаша, О. Веденіної, М. Грищенка, Б. Корольова, В. Кременя, В. Лугового, Н. Мак-Гінна, Ф. Раймерза, М. Степка, Р. Фатхутдінова та ін. Теоретико-методичним засадам підготовки кваліфікованих фахівців присвячено наукові праці С. Батишева, Г. Васяновича, С. Гончаренка, Р. Гуревича, А. Гурджія, Я. Камінецького, В. Радкевич, О. Щербак та ін.

Характеризуючи провідні чинники ефективного господарювання в умовах ринку, М. Горлач, І. Іткін, О. Кирилова, Н. Кулакова ввели у використання поняття «економічне мислення», яке передбачає вільне оперування фахівцем як на теоретичному, так і на практичному рівнях економічними поняттями. Проблема формування та розвитку економічного мислення зростаючої осо-

бистості в педагогічному контексті висвітлена в наукових працях А. Нісімчука, І. Смоляка, Н. Побірченко, І. Прокопенка. Психологічні аспекти формування і розвитку економічного мислення відображені в дослідженнях Б. Ананьєва, В. Крутецького, Г. Костюка.

Результати аналізу наукових доробків вказаних вище вчених дають підстави стверджувати, що проблема, яка нами досліджується, не висвітлена належним чином. Вона не розглядається у руслі поєднання завдань вищої освіти щодо забезпечення високого рівня професійної компетентності фахівця та маркетингу як методу пошуку рішень з метою забезпечення конкурентних переваг. Таким чином, виникає протиріччя між вимогами українського суспільства до конкретного характеру і змісту майбутньої праці фахівця та існуючим на сучасному етапі в країні підходом до його професійної підготовки. Метою нашої публікації є розкриття сутності збутової політики вищого навчального закладу (ВНЗ) в педагогічному контексті та аналіз аспектів управління нею в процесі практичної підготовки магістрів з маркетингу.

Отримання знань, формування вмій і навичок є лише початковою стадією професійної підготовки. Як кінцевий результат слід розглядати рівень засвоєння способів діяльності на основі отриманих знань. В умовах швидкого розширення доступу до інформаційних мереж передача готових знань не є головним завданням навчального процесу, що суттєво знижує функціональну значущість традиційної форми його організації. Проте досі у ВНЗ підготовка фахівців проводиться так, ніби їм вистачить отриманих знань на весь термін професійної діяльності. При цьому майбутній фахівець забезпечується переважно вузькоспеціалізованими знаннями без урахування швидкої мінливості ринку та сфери виробництва.

В умовах ринку фахівці зацікавлені продати свою працю якнайдорожче за оптимальних виробничих обставин. Саме тому нам вважається зрозумілим, що збутова політика являє собою комплекс дій ВНЗ по формуванню і удосконаленню компетентностей як основи особистісного і психофізіологічного потенціалу майбутніх фахівців [5, с. 68]. Особистісний потенціал формують соціально значущі й професійно важливі якості – орієнтація на успіх, підприємливість, комунікативна культура, соціальна мобільність, патріотизм. Психофізіологічний потенціал є результатом розвитку психологічних властивостей – волі, почуттів, темпераменту, збудливості, врівноваженості, екстравертності, психологічної гнучкості. Сформованість особистісного і психофізіологічного потенціалів в структурі особистості фахівця має виключне значення в руслі реалізації Концепції розвитку економічної освіти, яка наголошує на потребі сучасного українського суспільства в моральних, заповзятливих людях, які відрізняються конструктивністю, можуть самостійно приймати рішення, здатні до співпраці, готові до міжкультурної взаємодії [2, с. 144]. Формуванню особистісного і психофізіологічного потенціалів найбільшою мірою сприяють методи практичного навчання, які забезпечують відпрацювання складних професійних умінь та розвиток професійних якостей і виступають як провідний засіб реалізації збутової політики ВНЗ. Іншими засобами є атмосфера особистісно орієнтованих взаємовідносин; створення раціонального стилю навчальної діяльності студента; використання новітніх інформаційних ресурсів в процесі професійного навчання; формування мотивації та системи навчаль-

них і фахових цілей; організація системи проблемного професійного навчання; впровадження інтерактивних технологій і креативних методик навчання.

Збутова політика ВНЗ як комплекс дій спрямовує професійний розвиток майбутнього професіонала на опанування фаху в умовах системи проблемного професійного навчання, а особистісний – на підготовку до професійно-комунікаційних дій в суб'єкт-суб'єктних і міжособистісних стосунках, до діалогу як форми спілкування. Як кінцевий результат збутової політики ВНЗ слід розглядати формування конкурентоспроможності – сукупності компетенцій, якостей і властивостей, що забезпечують спрямованість фахівця на успішну професійну діяльність та обумовлюють задоволення ним особистісних і суспільних потреб у професійному становленні й розвитку в умовах ринку праці. Розглядаючи конкурентоспроможність фахівця як певну цілісність, у її структурі, окрім особистісного і психофізіологічного, ми виокремили також кваліфікаційний потенціал. Він передбачає наявність професійної компетентності (знань, умінь і навичок; інформаційної та професійної культури; професійної мобільності та готовності до підвищення кваліфікації), а також професійної спрямованості (мотивів, інтересів, намірів, ціннісних орієнтацій, переконань, покликань, ідеалів, професійної позиції) та є результатом товарної й цінової політики ВНЗ [5, с. 171].

В умовах ринку будь-яке підприємство здійснює діагностику своєї збутової політики з метою визначення її сильних і слабких сторін. Ефективність збутової політики, що вимірюється здатністю до пристосування майбутнього фахівця до умов життя, створюваних сучасним світом [3, с. 194], залежить від ряду факторів, що є визначальними для ВНЗ. В процесі реалізації збутової політики як цілеспрямованої діяльності ВНЗ щодо професійної підготовки з урахуванням вимог ринку задіяний весь комплекс властивих людині психічних якостей: інтелектуальних (економічне мислення), сенсорних (господарське сприймання дійсності), емоційних (здатність до переживання й прояву почуттів), вольових (наполегливість, готовність долати труднощі). Критерієм ефективності збутової політики ВНЗ є готовність фахівця до професійної діяльності в умовах ринку. Досягнення такої готовності є складним процесом професійного становлення магістра, у діяльності якого повинні органічно поєднуватися теоретичні знання та практична підготовка, і передбачає формування інтелектуальних умінь та особистісних якостей, здатних забезпечити конкурентоспроможність фахівця упродовж усього життя. Саме тому в межах збутової політики ВНЗ особлива увага має приділятися практичній підготовці, що сприяє закріпленню та поглибленню теоретичних знань, придбаних під час вивчення комплексу дисциплін професійного циклу.

Практична підготовка студентів, які навчаються в Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг», передбачає проходження комплексної практики з фаху та переддипломної практики. Комплексна практика з фаху триває 6 тижнів, з 23 по 28, і проводиться у 10 семестрі. Переддипломна практика триває 2 тижні (29-30), проводиться також у 10 семестрі. Комплексна практика з фаху та переддипломна практика здійснюються на підприємствах, в організаціях та установах, з якими укладено відповідні договори: ТОВ «АТБ-маркет»; ТОВ «Епіцентр»; ТОВ «Міжнародний маркетинговий центр»; ТОВ «БК «Інтербуд»; ПАТ «Регіон-

Маркет»; ПП «Авторський імідж-салон Світлани Старцевої» тощо. В якості методів практичної підготовки застосовуються інструктаж, ротація та коучинг. Інструктаж являє собою роз'яснення і демонстрацію прийомів роботи безпосередньо на робочому місці. Це недорогий та ефективний засіб розвитку простих професійних навичок. Ротація є методом самостійного навчання в умовах тимчасового переміщення студента під час практики з однієї посади на іншу. Вона здійснює позитивний вплив на мотивацію, розширює соціальні контакти і допомагає подолати стрес, який викликають однотипні виробничі функції. Коучинг («наставництво») застосовується на етапі підготовки магістрів як управлінських кадрів, оскільки дозволяє кваліфікованому спеціалісту-практику «передати» свій практичний досвід початківцю. Ротація і коучинг мають дуже сильну практичну спрямованість, забезпечують безпосередній зв'язок з реальними виробничими функціями, створюють можливості для закріплення теоретичних знань. Вони забезпечують виконання на реальній основі виробничих завдань пошуково-дослідницького характеру стосовно умов конкретного підприємства з подальшою апробацією та впровадженням результатів дослідження. Така форма навчальної діяльності сприяє ефективному формуванню професійної відповідальності фахівця за кінцевий результат власної праці, його самореалізації та самовираженню як особистості та як професіонала.

Оцінка ефективності збутової політики ВНЗ є важливим моментом управління, оскільки витрати на її здійснення слід розглядати як капіталовкладення в розвиток студентства. Оцінити ефективність кожного окремо взятого засобу чи методу дуже складно – його вплив на кінцевий результат не завжди є прямим, а сам результат розрахований на довгостроковий період і пов'язаний з поведінкою і свідомістю майбутнього фахівця, що не піддається точній оцінці. Проте критерії ефективності повинні бути розроблені та доведені до відома студентів до початку практичної підготовки.

Вимірювання ефективності збутової політики доцільно проводити на базі не студентів, а готових спеціалістів за місцем їх основного працевлаштування [6, с. 15]. Проте і в цьому випадку ефективність збутової політики ВНЗ можна оцінювати лише непрямыми методами: тестуванням, спостереженням за поведінкою або зворотною реакцією, шляхом самооцінки на основі анкетування чи відкритого обговорення. Саме тому в процесі практичної підготовки магістрів з маркетингу основна увага приділяється аналізу ефективності збутової політики підприємства-базису практики як провідної складової його комплексу маркетингу. В якості суттєвої характеристики студентами досліджується Система ресурсного забезпечення збутової діяльності даного суб'єкта ринку та її складові – підсистеми інформаційного, товарного і кадрового забезпечення. Підсистема кадрового забезпечення аналізується в межах кадрової політики підприємства в сфері збуту й системи оцінки конкурентоспроможності його збутового персоналу за рекомендованою Л. Балабановою системою показників (планування чисельності та функцій; рівень компетенції, репутації та професійної адаптації; коефіцієнт досвіду збутового персоналу; оцінка показників збутової діяльності; результати підвищення кваліфікації тощо) [1, с. 18].

Ефективність збутової політики підприємств-базису практики майбутніми магістрами з маркетингу з'ясувалась в дев'яти магазинах ТОВ «АТБ-маркет»

(№ 108; 137; 138; 252; 413; 436; 507; 522; 581); методика оцінки конкурентоспроможності випробовувалась на базі магазину «Продукти» № 265. Результати практичної підготовки доводять, що оцінка підсистеми кадрового забезпечення на підприємствах-базах практики здійснюється не на належному рівні. На більшості з них оцінювання кадрів провадиться методом тестування для вирішення питань з їх добору та розміщення, і лише на деяких – для вдосконалювання програм підвищення кваліфікації та просування персоналу (що, як правило, стосується керівників і провідних спеціалістів). На великих підприємствах застосовується оцінювання торгово-оперативного персоналу за результатами досягнення намічених цілей (виконання планів товарообігу). Проте при цьому зовсім не враховуються ділові якості та особистісні характеристики працівників, хоча саме ці критерії є вирішальним фактором під час формування підприємством стилю продажу. На підприємствах-базах практики відсутня соціально-психологічна оцінка персоналу та оцінка адміністративно-управлінського персоналу за досягненням поставлених цілей. За висновком магістрів-практикантів об'єктивні труднощі оцінювання даної категорії збутового персоналу пов'язані, по-перше, зі складністю формалізації результатів праці й визначення кінцевого результату управлінської діяльності; по-друге, із взаємозалежністю, взаємозв'язком управлінських функцій і складністю визначення внеску кожного фахівця та керівника; по-третє, з наявністю значного проміжку часу між виконанням управлінської функції та виявленням її результатів на практиці.

В ієрархії професійно значущих якостей майбутнього фахівця з маркетингу чільне місце належить його економічній компетентності, що ґрунтується на основі економічного мислення і дозволяє не лише ефективно працювати, просуваючи продукцію чи послуги, а й оцінювати їх собівартість, встановлювати ціну, проявляти підприємливість і творчість у вирішенні інших ринкових завдань. Визначення рівня професійної компетентності можна здійснювати на основі виявлення ступеню відповідності рівня освіти збутового персоналу посадам, які вони обіймають, з використанням формули 1:

$$P_{п.к.} = [(0,25 * M_{н.в.} + 0,75 * M_{б.в.} + 1 * M_{п.в.}) : M + (0,25 * T_{п.т.} + 0,75 * T_{н.в.} + 1 * T_{б.в.}) : T] : 2, \quad (1)$$

де  $P_{п.к.}$  – рівень професійної компетентності;  $M$  – адміністративно-управлінський персонал, зайнятий у сфері збуту;  $M_{п.в.}$  – адміністративно-управлінський персонал, що має повну вищу освіту;  $M_{б.в.}$  – адміністративно-управлінський персонал, що має базову вищу освіту;  $M_{н.в.}$  – адміністративно-управлінський персонал, що має неповну вищу освіту;  $T$  – торговельно-оперативний персонал підприємства;  $T_{п.т.}$  – торговельно-оперативний персонал підприємства, що має професійно-технічну освіту;  $T_{н.в.}$  – торговельно-оперативний персонал підприємства, що має неповну вищу освіту;  $T_{б.в.}$  – торговельно-оперативний персонал підприємства, що має базову вищу освіту.

Оцінювання рівня професійної компетентності збутового персоналу Л. Балабановою пропонується здійснювати з використанням такої шкали: від 0,75 до 1 – високий рівень; від 0,5 до 0,74 – середній рівень; нижче 0,5 – низький рівень. Нажаль, оцінювання рівня професійної компетентності на під-

приємствах-базах практики здійснюється лише на підставі аналізу структури кадрового складу. Деякі виявлені в процесі дослідження результати представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

### Кадровий склад підприємства

Категорії персоналу	Звітний рік		Поточний рік		Відхилення (+,-)	
	В особах	Частка,%	В особах	Частка,%	В особах	Частка,%
Адміністративно-управлінський персонал	4	8,5	5	9,4	+1	+0,9
Торговельно-оперативний персонал	22	46,8	26	49,1	+4	+2,3
Допоміжний персонал	21	44,7	22	41,5	+1	-3,2
Разом	47	100,0	53	100,0	+6	0

Оцінювання рівня репутації менеджерів зі збуту здійснювалось у відповідності до критеріїв, зведених у таблицю 2. Показник оцінки досвіду у сфері збуту на даному підприємстві визначався з урахуванням стажу роботи персоналу за спеціальністю та розраховувався за формулою 2:

$$K_{д.з.} = (0,25 * P_{c1} + 0,75 * P_{c2} + 1 * P_{c3}) : S, \quad (2)$$

Таблиця 2

### Критерії оцінки репутації менеджерів зі збуту

Критерій	Ступінь значимості критерію	Оцінка працівника за критерієм, бали (у відповідній колонці поставити позначку «X»)			Зважена оцінка за критерієм
		1	2	3	
Професійна компетентність	0,18				
Організаторські здібності	0,12				
Ініціативність щодо впровадження нових технологій у сфері збуту	0,13				
Здатність враховувати ділові якості підлеглих	0,12				
Здатність швидко та самостійно приймати рішення в сфері збуту	0,14				

Вміння поєднувати в роботі інтереси колективу й підприємства	0,13				
Рівень комунікативної культури	0,12				
Особиста дисципліна	0,06				
Разом:	1,0				

де  $K_{д.з.}$  – коефіцієнт досвідченості в сфері збуту;  $P_{c1}$  – кількість працівників зі стажем роботи у сфері збуту до 5 років;  $P_{c2}$  – кількість працівників зі стажем роботи у сфері збуту від 5 до 10 років;  $P_{c3}$  – кількість працівників зі стажем роботи у сфері збуту понад 10 років;  $S$  – загальна кількість працівників підприємства. Вихідні дані наведено в таблиці 3. Результати порівняно із одиницею: наближення отриманого показника до одиниці свідчить про вищий рівень досвіду.

В якості показника, що демонструє рівень професійної адаптації збутового персоналу, використано питому вагу кількості робітників, які пройшли підвищення кваліфікації за останні роки. Дані таблиці 3 свідчать про його збільшення протягом двох останніх років.

Таблиця 3

#### Характеристика персоналу за рівнем освіти

Рівень освіти	Звітний рік		Поточний рік		Відхилення(+,-)	
	В особах	Частка,%	В особах	Частка,%	В особах	Частка,%
Вища	4	8,5	5	9,4	+1	+0,9
Базова вища	25	53,2	27	50,9	+2	-2,3
Неповна вища та професійно-технічна	16	34,1	19	35,9	+3	+1,8
Загальна середня	2	4,2	2	3,8	-	-0,4
Разом	47	100,0	53	100,0	+6	0

Отже, представлені магістрами-практикантами результати підтверджують наявність проблем у функціонуванні Системи ресурсного забезпечення збутової діяльності реальних суб'єктів ринку. Процес виявлення цих проблем сприяв формуванню фахових компетентностей майбутніх магістрів з маркетингу.

Система вищої професійної освіти розвивається нині у контексті ринкових перетворень, а тому виникла потреба застосовувати до її функціонування такі економічні категорії, як «риннок», «маркетинг», «конкурентоспроможність». Гарантією конкурентоспроможності випускників в умовах ринку стають показники їх особистих досягнень на основі сформованих фахових якостей. Щоб бути ефективною, вища професійна освіта покликана готувати фахівців із урахуванням потреб життя. Впровадження ідеї збутової політики як комплексу дій ВНЗ по формуванню і удосконаленню компетентностей майбутнього фахівця дозволяє оцінювати наявність цих компетентностей на основі відмінних від простого оцінювання знань методик з урахуванням мотиваційно-ціннісного (визначення професійних інтересів, мотивів, ціннісних орієнтацій) та діяльнісного (виявлення здатності до застосування набутих під час теоретичного навчання знань, умінь, досвіду в соціально значущій і професійній активності майбутнього маркетолога) критеріїв. Оскільки в публікації неможливо розкрити усі аспекти висвітлюваної проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються нами з виявленням можливостей застосування зарубіжного досвіду професійної підготовки в умовах конкурентної боротьби на ринках праці й освітніх послуг, визначенням способів подолання протиріч між навчальною діяльністю і вторинною зайнятістю студентів, вдосконаленням діагностичних методик оцінки конкурентоспроможності майбутніх фахівців.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
2. Концепція розвитку економічної освіти // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45. – Ст. 144 (П. 1.4).
3. Куклін О. В. Економічні аспекти вищої освіти / О. В. Куклін. – К. : Знання України, 2008. – 331 с.
4. Луначек В. Е. Підготовка магістрів державного управління до забезпечення якості освіти: теорія та практика [монографія] / В. Е. Луначек. – Харків: Вид-во ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 410 с.
5. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: 13.00.04 / Майковська Вікторія Ігорівна. – К., 2013. – 310 с.
6. Слиньков В. Н. Организация и методика проведения профессиональной подготовки на предприятии: учеб. пособ. – К. : КНТ, 2004. – 144 с.
7. Сухомлинська О. Виховання як соціальний процес: особливості сучасних трансформаційних змін / О. Сухомлинська // Шлях освіти. – 2004. – № 2. – С. 2 – 6. – С. 5.

ВИКТОРИЯ МАЙКОВСКАЯ

#### УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Раскрыта сущность сбытовой политики ВУЗа в качестве комплекса действий по формированию компетентностей будущего специалиста. Определено содержание и критерии эффективности сбытовой политики ВУЗа, предложены подходы к ее оценке. Рассмотрены методы практического обучения как одно из ведущих средств реализации сбытовой политики ВУЗа и инструмент ее управления.

**Ключевые слова:** высшее учебное заведение, экономическое мышление, сбытовая политика высшего учебного заведения, конкурентоспособность выпускника, личностный, психофизиологический и квалификационный потенциал будущего специалиста.



VICTORIA MAYKOVSKA

## THE MANAGEMENT OF THE SALES POLICY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article reveals the essence of sales policy of Universities. It was noted, that in conditions of emergence the economy of knowledge as a new type of economic system the issue of professional characteristics' development becomes relevant not as the management problem, but as a form of forming of protective, preventive mechanisms of the individual's relation to the market society. We emphasize that the issue of the educational process's modernization in higher education in the context of social, political and economic changes have always been the focus of scientists.

The analysis of the current state of their solution testified that during the last decade they have been caused by the lag of higher education from requirements of country's socio-economic development, which manifested in the absence of higher education's adequate reaction at labor market needs. We showed the existence of conflict between the requirements of Ukrainian society to specific character and contents of future specialist's work and the current approach to his professional training. It was found that sales policy is a complex of HEI activities for the formation and improving of competencies as the basis of future professionals' personal and psycho-physiological potential. Also there is the clarification of the essence of the concept of «personal» and «psychophysical potential».

It was discovered that sales policy of Universities as a complex of actions directs professional development of future specialists to mastering profession in conditions of problem professional training system and personal development – to preparing for professionally communication actions in the «subject-subject» relationships and interpersonal relationships, to the dialogue as the form of communication. We defined that the result of sales policy of Universities is formation the competitiveness - a complex of competencies, qualities and properties, which directs specialists to the successful professional activity and contribute that they can meet personal and social needs in professional development at the labor market.

We noted that the effectiveness of sales policy is measured by the future expert's ability to adapt to life's conditions created by the modern world, and depends on a number of factors, which are decisive for Universities.

The article shows that the specialist's readiness for professional activity in the market conditions is the criterion of the sales policy Universities' efficiency. The achieving of such readiness is a complicated process of master's professional formation, whose activity should organically combine theoretical knowledge and practical training, and the achieving of such readiness involves the formation of intellectual skills and personal qualities, which can provide professional's competitiveness for all his life. We discovered practical training methods that are most conducive to the formation of professional's personal and individual psycho physiological potential.

We discovered that the measuring of Universities sales policy's effectiveness should be conducted during the practical training of students among the experienced specialists at their main employment place. We developed some proposals for analyzing the sales policy's effectiveness of the enterprise-practice base as a leading component of marketing complex by indirect methods: testing, monitoring the behavior or back reaction, by self-based questionnaire or open discussion.

We proved, that the implementation of idea of sales policy as a complex of HEI activities (which is aimed to the formation and improvement the professional competencies of the future specialist) allows to evaluate the presence of these competencies based on methods, which are different from the simple knowledge evaluation taking into account motivationally - evaluative and activity's criteria.

**Keywords:** *economic way of thinking; sales policy of higher education institution; competitiveness of graduates; personal, psycho physiological and qualifying potential of future specialists.*

Одержано 12.01.2015, рекомендовано до друку 21.01.2015.