

Література

1. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают / Составитель Алёна Мальцева. — К.: 2003, — 317 с.
2. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают II / Составитель Алёна Мальцева. — К.: 2004, — 319 с.
3. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент : Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. — К.: Вища шк., 2004. — 356 с.
5. *Доиль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.
6. *Кардаш В. Я., Павленко І. А, Шафалюк О. К.* Товарна і інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 182 с.
7. Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Москва М. П.. — СПб: Питер, 2001. — 752 с.: ил.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — С-Пб.: Питер, 2000. — 752 с.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. пеньковой. — М.: прогресс, 2004. — 736 с.
10. *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми. Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
11. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
12. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.: ил. — (Серия «Классика МВА»).

Статтю подано до редакції 21.04.11 р.

УДК 658.31+685.34

С. С. Гаркавенко, д-р техн. наук, проф.
Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

АНОТАЦІЯ. В статті розглядаються актуальні проблеми і можливості зростання якості освіти, підвищення компетентності фахівців технологічних спеціальностей

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ринкове мислення, професійна підготовка, творчість.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются актуальные проблемы и возможности роста качества образования, повышения компетентности специалистов технологических специальностей

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, рыночное мышление, профессиональная подготовка, творчество.

ANNOTATION. The article describes and analyzes the possibilities of growth of quality of education, increases of competence of specialists of technological specialities.

KEYWORDS: marketing, market thought, professional preparation, creation

Постановка проблеми. Сучасний етап еволюції ринку освітніх послуг передбачає не тільки вдосконалення фахової підготовки випускників, але і формування сучасного, ринкового світогляду, що є передумовою результативності професійної діяльності випускників вузу за обраною спеціальністю.

Проблемі вдосконалення якості освітніх послуг присвячено роботи Александровичуте Б., Белаша О. Ю., Мешнікова А. А. Шабанової М. М., Шевченко Д. А. [1—5] та ін.

Авторами роботи [4], в процесі розгляду методичних основ формування маркетингової концепції управління якістю освітнього процесу у вузі, визначено критерії оцінки якості підготовки спеціалістів підприємствами-роботодавцями. Серед складових якості, які охоплюють фахову підготовку — професійна компетентність, володіння сучасними комп'ютерними, інформаційними технологіями, методами техніко-економічного, еколого-орієнтованого аналізу виробництва, креативна підготовленість.

Цілком виправданим при цьому є вимога щодо наявності у випускників знань у суміжних сферах. До таких суміжних сфер слід віднести дисципліни, які формують сучасне бачення основних векторів формування сталої конкурентної позиції фірми на ринку. Визначальну роль у цьому процесі, незалежно від обраної спеціальності, відіграє формування у випускників маркетингового мислення у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг». Здобуті при цьому знання, без сумніву, є базою для подальшого формування сучасного ринкового світогляду фахівців економічних, технічних, гуманітарних спеціальностей.

Проте, слід визнати, що тільки шляхом вивчення основ маркетингу, навіть за умови найвищого рівня методичного, кадрового, матеріально-технічного забезпечення навчального процесу, максимальної ефективності досягти неможливо.

Принцип *learn by doing* для формування ринкового мислення має бути визначальним принципом у процесі вивчення профільюючих дисциплін. Слід зазначити, що наукові дослідження, публікації в цьому напрямі мають фрагментарний характер. Методичне, наукове забезпечення процесу формування ринкового мислення випускників неекономічних спеціальностей вимагає подальшого вдосконалення, що визначило завдання даного дослідження.

Формулювання цілей. Об'єктом проведених досліджень є процес професійної підготовки студентів, предметом дослідження — формування ринкового мислення в процесі професійної підготовки фахівців технологічних спеціальностей.

Завданнями дослідження:

- ✓ визначити основні форми практичної підготовки фахівців технологічних спеціальностей, що сприяють формуванню маркетингового мислення;
- ✓ узагальнити досвід щодо розробки дисциплін синтетичного формату, що забезпечують формування ринкового мислення основі інтеграції знань, отриманих у процесі вивчення циклу економічних та технологічних дисциплін;
- ✓ визначити сутнісну характеристику специфічних форм практичної студентів технологічних спеціальностей, що забезпечують формування філософії маркетингової поведінки суб'єктів ринку, адаптовані до завдань професійної діяльності випускників вузу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування світогляду взагалі, ринкового мислення, зокрема, здійснюється, як зазначалося вище, в процесі професійної підготовки студентів.

На рис. 1 наведено основні форми практичної підготовки студентів технологічних спеціальностей, які передбачають застосування маркетингового інструментарію, відповідно до специфіки професійної діяльності в межах циклу профільних дисциплін.

Серед них загальновідомі форми — кейси, тренінги, ділові ігри (рольові ігри, ділові ігри-симуляції, які передбачають використання потужного програмного забезпечення із застосуванням імітаційного моделювання реальних процесів, консалтингові проекти, рольові ігри) тощо.

У процесі реалізації завдань практичної підготовки студентів особливого значення набуває забезпечення принципу синергії знань, отриманих у процесі вивчення гуманітарних дисциплін, а також інших дисциплін професійної підготовки студентів.



Рис. 1. Форми практичного блоку дисциплін фахової підготовки, що сприяють формуванню ринкового мислення студентів технологічних спеціальностей

Здійснено це може бути шляхом розробки: дисциплін синтетичного формату; трансдисциплінарних форм завдань; ділових ігор у реальних умовах; діяльності професійних майстерень; show-room, підготовки проект-інсталяцій.

Розглянемо сутність, особливості застосування цих технологій навчання, основуючись на нашому досвіді підготовки фахівців напряму «Легка промисловість» спеціальності «Взуття та шкіргалантерейні вироби».

Дисципліни синтетичного формату — дисципліна циклу професійної підготовки, у процесі вивчення якої використовуються знання, отримані у процесі вивчення фундаментальних, економічних, гуманітарних дисциплін і розвиваються навички системного підходу щодо виконання професійних завдань.

Вдосконалення процесу підготовки майбутніх спеціалістів легкої промисловості пов'язано з тенденціями розвитку світового і, як наслідок, регіональних ринків товарів легкої промисловості, у тому числі, виробів зі шкіри, що вимагає відповідної адаптації змісту і форм навчання до сучасних ринкових реалій.

Реакцією на ці зміни стала розробка і впровадження у навчальний процес підготовки студентів спеціальності «Конструювання та технологія взуття та шкіргалантерейних виробів» циклу навчальних дисциплін, розроблених з використанням результатів наукових досліджень на тему «Розвиток наукових основ проектно-технологічних робіт на стадії створення конкурентоспроможної продукції взуттєвої та шкіргалантерейної галузі» [6].

Стратегічні альтернативи розвитку фірм-виробників виробів зі шкіри [7—8] стали основою ідентифікації вимог до теоретичних знань та практичних навичок інженерних кадрів на сучасному етапі розвитку ринку, до яких можна віднести вміння спеціалістів:

- розробляти товари, що відповідають вимогам споживачів на локальних, національних і зарубіжних ринках на основі єдності маркетингових і технічних функцій;

- швидко адаптувати отримані базові знання до конкретних ринкових і виробничих ситуацій;

- оптимізувати процеси виробництва і організації збуту продукції з урахуванням наявних ресурсів і часових обмежень, які б забезпечували б можливість швидкої реакції на вимоги ринку;

- забезпечувати високий рівень технічної підготовки з орієнтацію на автоматизацію процесів виробництва, які сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства, завдяки скороченню термінів підготовки виробництва;

- реалізовувати на практиці принципи синергії технічних та економічних знань як основи формування конкурентних переваг підприємства.

Наведені вимоги визначили зміст навальних дисциплін нормативної і, особливо, вибіркової частини навчальних планів, серед яких дисципліна — «Проектно-технологічні основи підвищення конкурентоспроможності продукції», метою яких є формування у студентів системи знань та навичок по формуванню конкурентоспроможності товару на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва.

Дисципліна базується на знаннях, отриманих студентами у процесі вивчення фундаментальних, гуманітарних, соціально-економічних і дисциплін професійної підготовки.

Задачі навчальної дисципліни — сформувати знання і відповідні їм навички щодо: сутності процесу формування та підвищення конкурентоспроможності товару, детермінант, що визначають конкурентоспроможність об'єкту; сутності та видів конкурентних переваг; факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару; основних напрямів та методів дослідження ринку на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва.

Курс охоплює також наступні завдання: визначення сутності процесу трансформації потреб споживачів в конструкторські характеристики виробів; принципів та етапів процесу аналізу та вибору портфелю технологій; типів технологій залежно від впливу на конкурентоспроможність товару; підходів до визначення конкурентоспроможності складових технологічного процесу; рішень щодо асортименту взуття, товарних стратегій взуттєвої фірми; методів оцінювання конкурентоспроможності об'єкта; стратегії підвищення конкурентоспроможності взуттєвої фірми.

Логіка формування змісту навчальної дисципліни, формалізована в його структурі, базується на комплексному підході щодо забезпечення конкурентоспроможності товару на ринках взуття та шкіргалантерейних виробів і охоплює дванадцять тем, об'єднаних у два модуля. Перший модуль — «Загальна характеристика процесу підвищення конкурентоспроможності продукції» передбачає вивчення базових засад процесу формування конкурентоспроможності. Другий модуль — «Формування конкурентоспроможності виробів зі шкіри на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва» має фахове спрямування і вклю-

чає теми: «Формування конкурентоспроможності взуттєвої фірми на етапі конструкторської підготовки виробництва», «Стратегії технологічного розвитку», «Класифікація технологій як складової конкурентоспроможності фірми», «Технологічні аспекти формування конкуренто-спроможності продукції», «Теоретичні та практичні аспекти планування асортименту взуттєвої фірми», «Напрями підвищення конкурентоспроможності товару».

Відповідно до мети та завдань курсу, навчальні завдання, що пропонуються студентам, є комплексними за змістом і вимагають відповідних форм проведення лабораторних та практичних занять. Практичні заняття проводяться в формі ситуаційних завдань.

При цьому вирішуються наступні задачі: визначення споживчих вимог до товару; оцінювання споживчих характеристик взуття різних методів кріплення; сегментування ринку взуття як передумови розробки конкурентоспроможної продукції; визначення місткості регіонального ринку взуття та шкіргалантерейних виробів; розробка концепції нових виробів; оцінювання конкурентоспроможності виробів зі шкіри, технологічного устаткування, матеріалів; планування асортименту взуттєвої фірми в умовах невизначеності погоди тощо.

Цикл лабораторних робіт проводиться в форматі ділової гри «Стратегія підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку взуття» і передбачає використання комп'ютерної програми «MESE» компанії JA (США).

Гра імітує діяльність підприємства протягом чотирьох кварталів одного року і сприяє формуванню практичних навичок щодо реалізації основних стратегій підвищення конкурентоспроможності взуттєвого або шкіргалантерейного підприємства

Змістом лабораторних робіт передбачено аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища; розробку стратегії фірми щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку виробів зі шкіри, її коригування у процесі ділової гри; прогнозування тактики конкурентів на ринку взуття; аналіз ефективності обраної стратегії та розробку рекомендацій щодо вибору стратегії підвищення конкурентоспроможності фірми.

Впроваджена у навчальний процес дисципліна синтетичного формату, змістовні модулі якої охоплюють всі теоретичні аспекти

ти формування конкурентоспроможності продукції на різних етапах конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, підтвердили ефективність використання цієї форми для формування маркетингового мислення студентів технологічних спеціальностей.

Іншими формами підготовки студентів технологічних спеціальностей, що забезпечують формування маркетингового філософії є розробка проект-інсталяцій, участь у розробці колекцій для show-room.

Проект-інсталяції, show-room.

У процесі підготовки студентів творчих спеціальностей, до яких можна віднести конструкторів та дизайнерів, значну роль відіграє завершальний етап самостійної роботи, пов'язаний з її матеріалізацією. Найчастіше, при цьому передбачається участь студентів у показах власних моделей або колекцій виробів. Це може публічний показ моделей або презентація колекції у межах навчального процесу (див. рис. 1), оцінка за яку є складовою загальної оцінки знань з професійних дисциплін.

На особливу увагу заслуговують творчі роботи, виконані у межах комерційних проектів або їх прототипів, що є сучасними формами позааудиторної самостійної роботи студентами. Зміст. виконуваних при цьому робіт має бути, з одного боку, максимально наблизеним до змісту завдань, що виконуються фахівцями у процесі виконання посадових обов'язків, а з іншого, враховувати вимоги щодо інтеграції функцій, виконуваних фахівцями цього типу професій.

Так, формальна назва посади конструктора або дизайнера у великих компаніях, що розміщують (або замовляють) виробництво виробів за межами національних кордонів, по суті, і по робочій назві — buyer — передбачає виконання менеджерських функцій щодо закупівлі матеріалів, комплектуючих, готових моделей. Байер, по суті, має бути універсальним фахівцем, здатним передбачити потенційний попит на вироби певних стилізованих рішень з урахуванням модних трендів і особливостей споживацької поведінки, характерної для покупців певного сегменту ринку.

При цьому, знання і практичні навички спеціаліста, який за фаховою підготовкою, отриманою у вищому навчальному закладі

є дизайнером, найбільше відповідають вимогам роботодавців. Певна частина колекції, зазвичай, розробляється безпосередньо фахівцем і передбачає об'єднання фахових знань дизайнера з можливістю реалізовувати конкретні завдання конструкторської підготовки виробництва.

Знання вимог до готових виробів, що регламентуються нормативною документацією, а також специфіки виробництва на обраних зарубіжних підприємствах — партнерах компанії, дозволяє адаптувати конструкторсько-технологічні рішення до вимог ринків збуту з урахуванням можливостей компанії.

Таким чином, вимоги щодо одночасного виконання функцій дизайнер-конструктор-технолог-менеджер вимагає синергії знань за кожною спеціальністю і посилює конкурентоспроможність випускників вузів, здатних реалізувати весь спектр цих функцій на ринку праці, географія діяльності яких не обмежується національними кордонами.

На нашу думку, найбільш адаптованими до реальних умов формою самостійної роботи студентів є участь у діяльності креативних фабрик, show-room, оскільки саме ці форми діяльності характеризуються сучасний етап розвитку роздрібною торгівля одягом, взуття, аксесуарами.

Зазначені форми можуть розглядатися як інноваційні технології самостійної роботи студентів, які, на відміну від традиційних показів колекцій (незалежно від форми участі у них студентів), пов'язані з комерціалізацією творчої роботи, відтак сприяють вирішенню водночас двох проблем — вибору змісту виробничої практики та наближенню навчального процесу до діяльності умовах реального бізнесу.

Слід зазначити, що підготовка колекцій, як форми самостійної роботи студентів (див. рис.1) може вважатися лише базовою формою матеріалізації творчих робіт студентів. Все частіше у практиці діяльності творчих колективів на етапі вибору форми презентації розробок компаній-виробників одягу, взуття є вихід за межі вузьких рамок конкретної форми представлення робіт, визначених специфікою обраної професії (наприклад показ колекцій взуття чи одягу) Інноваційними формами, які доповнюють класичні покази є проекти-інсталяції, в яких обраний об'єкт розгля-

дається як складова частина інсталяції (наприклад, скульптура із взуття тощо).

Ще однією формою, що забезпечує синергію знань та інтеграцію професійних навичок є професійні майстерні.

Професійні майстерні — форма самостійної позааудиторної роботи студентів, що пов'язана з реалізацію різнопланових функцій, пов'язаних із професійною діяльністю.

Виокремлення цієї форми, як самостійної, пов'язано із тим, що виконувати при цьому види діяльності виходять за межі традиційних обов'язків випускників, що отримали у вузі підготовку за технологічною спеціальністю. При цьому професійні майстерні, очолювані викладачами, що мають відповідну фахову підготовку, а також досвід діяльності реальних ринкових умовах, здатні забезпечити весь цикл робіт, пов'язаних з і формуванням навичок виведення на ринок нового продукту.

Досвід автора щодо організації і керівництва «Майстернею маркетингу», в якій пройшли підготовку 22 студента спеціальності «Взуття, шкіргалантерея та лимарні вироби» дозволяє стверджувати, що це одна із найефективніших форм самостійної роботи студентів.

Цикл підготовки у межах майстерні розрахований на два роки. До роботи залучаються студенти старших курсів. Суть виконуваних робіт — ініціювання і реалізація, спільно з підприємствами галузі, проектів, орієнтованих на досягнення реального комерційного результату підприємствами, на замовлення яких виконуються ці роботи.

Слід зазначити, що така форма дозволяє раціонально розподілити функції учасників колективу з урахуванням творчих уподобань, напряму наукових досліджень студентів. Так, учасниками колективу спільно з підприємством-партнером, за результатами передпроектних досліджень, розроблена конструкція та технологія виготовлення взуття спеціального призначення. Спрямовання робіт у напрямі пошуку альтернативних технологій, допоміжних матеріалів, що застосовуються при виготовленні цього виду продукції, за умови дотримання граничного рівня собівартості, що забезпечує певний рівень рентабельності і є однією з умовою тримання державного замовлення, дозволили сформулювати у студентів ринкову модель прийняття рішень на кожному етапі конс-

трукторсько-технологічної підготовки виробів за принципом *outside-in*. Завершальний етап підготовки — розробка групової комплексної дипломної роботи за участю групи студентів. Розробка колекцій шкіряних виробів авангардного стилю та організація спільно зі Спілкою художників заходу, пов'язаного з презентацією доробок митців різних жанрів, що практикують у цьому стилі, — приклад іншого виду виконуваних студентами, учасниками майстерні маркетингу, завдань.

Участь у проектах, пов'язаних з оптовою реалізацією виробів, до яких дотичними були представники майстерні, дозволяє забезпечити адаптацію до майбутньої професійної діяльності вже в процесі навчання, і що найбільш важливо, по всьому комплексу питань, що забезпечують реалізацію професійних обов'язків у реальних ринкових умовах.

Результати апробації та впровадження у навчальний процес специфічних форм підготовки студентів) та ін.. свідчать про їх відповідність сучасним вимогам щодо підготовки висококваліфікованих фахівців за технологічними спеціальностями і вимагають подальшого розвитку.

У результаті проведених досліджень визначено основні форми практичної підготовки фахівців технологічних спеціальностей, що сприяють формуванню маркетингового мислення; у процесі підготовки фахівців технологічних спеціальностей. Узагальнено досвід щодо формування дисциплін синтетичного формату, що забезпечують формування ринкового мислення основі інтеграції знань, отриманих у процесі вивчення циклу економічних та технологічних дисциплін. Визначено сутнісну характеристику специфічних форм практичної підготовки студентів технологічних спеціальностей — трансдисциплінарні форми завдань; майстерня маркетингу, підготовка проект-інсталяцій, колекцій *show-room*, що забезпечують формування філософії маркетингової поведінки суб'єктів ринку, адаптовані до завдань професійної діяльності випускників вузу.

Подальшими дослідженнями передбачено вдосконалення методичного забезпечення підготовки фахівців різних спеціальностей в межах комплексних проектів, що передбачають інтеграцію знань на основі принципів маркетингу.

Література

1. *Александровичюте Б.* Маркетинг университетского дистанционного образования / Александровичюте Б., Крауютайните Л., Пячкайтис Ю. С // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6. — С. 62—76.
2. *Белаш О. Ю.* О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. — № 1. — С. 97—107.
3. *Мешников А. А.* Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений. / Мешников А. А., Жильцова С. В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 5. — С. 97—106.
4. *Шабанова М. М.* Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / Шабанова М. М., Агиева Р. П., Романова З. А. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 2 [70]. — С. 100—112.
5. *Шевченко Д. А.* Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 108—116.
6. *Гаркавенко С. С.* Розвиток наукових основ проектно-технологічних робіт на стадії створення конкурентоспроможної продукції взуттєвої та шкіргалантерейної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. техн. наук : спец. 05.18.18 «Технологія взуття, виробів зі шкіри та хутра». — К., 2009. — 37 с.
7. *Гаркавенко С. С.* Підвищення конкурентоспроможності підприємств взуттєвої галузі на етапі підготовки інженерних кадрів / С.С. Гаркавенко, В. П. Коновал // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Технічні науки. — 2006. — № 8 [102]. Частина 2. — С. 245—250.
8. *Гаркавенко С. С.* Підвищення конкурентоспроможності підприємств взуттєвої галузі на етапі підготовки інженерних кадрів / С. С. Гаркавенко, В. П. Коновал // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Технічні науки. — 2006. — № 8 [102]. Частина 2. — С. 245—250.

Статтю подано до редакції 21.04.11 р.