

Представлений принцип роботи використано у всіх програмах пакету прикладних програм для розв'язання типових задач маркетингового управління.

Розроблений пакет прикладних програм пройшов первісну апробацію в КНУТД на практичних заняттях в групах студентів, які вивчають перелічені вище маркетингові професійно-орієнтовані дисципліни. Спочатку студенти самостійно розв'язували аналогічні задачі з використанням стандартного пакету «Microsoft Excel», а потім для порівняння і закріплення вивченого матеріалу використовували програмне забезпечення з запропонованого пакету прикладних програм. Слід зазначити, що застосування такої схеми побудови практичних занять викликало інтерес з боку студентів та дозволило активізувати процес засвоєння навчального матеріалу. При цьому якість засвоєння матеріалу помітно підвищилася, що підтверджено результатами модульних контрольних робіт.

Спираючись на результати проведеної апробації, зроблено висновок про доцільність використання пакету прикладних програм для розв'язання типових задач маркетингового управління у навчальному процесі підготовки бакалаврів та магістрів з маркетингу. У майбутньому планується доопрацювання пакету з метою його адаптації до потреб виробничих й торгових підприємств для подальшого впровадження, а також для виконання наукових досліджень аспірантами та науковцями.

Література

1. Офіційний сайт розробників програмних продуктів для автоматизації маркетингової діяльності // <http://www.parus.ua>.
2. Наследов А.Д. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
3. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
4. Культин Н.Б. Delphi в задачах и примерах. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. – 288 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
6. Лабурцева О.І., Яренко А.В. Основи маркетингу і планування: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2007. – 136 с.
7. Лабурцева О.І., Яренко А.В. Маркетингова політика розподілення: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2008. – 86 с.
8. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
9. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

Надійшла 05.09.2009

УДК 378:658.821

Л. К. ЯЦИШИНА, О. І. ЛАБУРЦЕВА
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДЛЯ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

У статті розкрито сучасне розуміння компетентного підходу у освітній діяльності. Представлено досвід Київського національного університету технологій та дизайну щодо підготовки маркетологів для легкої промисловості на засадах компетентісного підходу. Показано роль самостійної позааудиторної роботи студентів у формуванні професійних компетенцій.

In the article the contemporary comprehension of competence approach in the education activity is revealed. The Kyiv national technology and design university experience of marketers training for light industry on the principles of competence approach is presented. The role of students' independent out-of-school work in forming of professional competences is shown.

Ключові слова: маркетолог, компетентісний підхід, легка промисловість, студенти, навчання.

Легка промисловість належить до сфер економічної діяльності, які найбільшою мірою орієнтовані на безпосереднє задоволення потреб кінцевих споживачів. Попит на продукцію галузі є масштабним, глибоко диференційованим і дуже мінливим внаслідок впливу моди. Це зумовлює підвищену актуальність застосування маркетингових підходів при створенні товарів та просуванні їх на ринку. Проте, ознайомлення із сучасною практикою діяльності підприємств легкої промисловості України переконливо свідчить про неготовність більшості з них до здійснення маркетингового управління. Більше того, світова економічна криза лише підсилила дещо зневажливе ставлення керівників вітчизняних підприємств до маркетингу як до модного, але не дуже корисного й надто витратного атрибуту господарської діяльності. Навіть там, де існували маркетингові підрозділи, саме маркетологи першими потрапили під скорочення. Причина ситуації, що склалася, полягає в тому, що маркетинг продовжують сприймати лише як другорядну функцію сприяння

збуту за допомогою заходів реклами й стимулювання. При цьому його основна роль – переорієнтація всієї діяльності підприємства на пошук, формування і задоволення споживчих потреб – так і залишається нереалізованою, хоча саме вона і відкриває найефективніші шляхи виведення галузі з кризового стану.

Потрібно підкреслити, що для здійснення докорінної перебудови управління підприємствами галузі на маркетингових засадах потрібні сучасні висококваліфіковані фахівці, які мали б не лише глибокі знання загальної теорії маркетингу, а й практичні компетенції щодо застосування цих знань саме у легкій промисловості з урахуванням різноманітності цільових споживачів, умов та методів конкурентної боротьби, технологій створення кінцевих продуктів тощо. Тому перед профільними вищими навчальними закладами постає актуальне завдання організації підготовки таких фахівців на принципово нових засадах, і насамперед з використанням компетентнісного підходу.

Протягом останніх років у багатьох країнах світу відбулась орієнтація програм та педагогічних технологій на компетентнісний підхід [1]. Європейські країни сьогодні розпочали ґрунтовну дискусію навколо того, як озброїти людину необхідними вміннями та знаннями для забезпечення її гармонійної взаємодії з технологічним суспільством, що швидко розвивається. Важливо розуміти, яких саме компетенцій необхідно навчати і як, що має бути результатом навчання.

У найширшому сенсі під компетенцією (від лат. *competens* – відповідний) розуміють «сукупність повноважень, якими володіють або мають володіти певні органи й особи згідно з законами, нормативними документами, статутами, положеннями» [2]. Щодо персональної компетенції, то її визначають як «особистісну здатність фахівця (співробітника) вирішувати певний клас завдань» [3]. При цьому розрізняють загальну компетенцію, що проявляється через здатність успішно діяти на підставі практичного досвіду, уміння і знань при вирішенні завдань загального роду діяльності, та професійну компетенцію, що проявляється при вирішенні професійних завдань.

Слід підкреслити, що освітні методи, спрямовані на розвиток компетенцій, більшою мірою концентруються на формуванні навичок успішно діяти у ситуаціях, що виникають у реальній професійній діяльності. Однак існує й дещо ширший погляд на проблему: оскільки життя в цілому, і в тому числі професійна діяльність, характеризуються зростанням складності й динаміки, люди мають бути спроможними функціонувати у складному динамічному середовищі. Отже, компетентнісне навчання має бути сконцентроване на тому, щоб допомогти фахівцям вирішувати нові проблеми у незнайомих ситуаціях [4].

Метою даної статті є викладення досвіду Київського національного університету технологій та дизайну у сфері організації підготовки фахівців-маркетологів для підприємств легкої промисловості на засадах компетентнісного підходу.

Журнал «Маркетинг і реклама» нещодавно представив на своїх сторінках результати бліц-опитування з приводу того, які вітчизняні вищі навчальні заклади найкраще готують маркетологів [5]. Вітаючи саму ідею проведення подібних досліджень, тим не менш доводиться визнати, що отримані результати не слід сприймати як абсолютно об'єктивні. Справа навіть не в репрезентативності експертної групи, а у тому, що питання щодо критеріїв якості підготовки досі залишається складним і дискусійним.

Безперечно, головним критерієм має виступати конкурентоспроможність випускника на вітчизняному ринку праці, яка суттєво залежить насамперед від іміджу вищого навчального закладу. Проте, на нашу думку, не менш важливою складовою такої конкурентоспроможності може виступати й наявність спеціальних компетенцій щодо вирішення професійних завдань у конкретній сфері діяльності; ще краще, якщо ці компетенції підкріплені практичним досвідом професійної діяльності, набутим протягом періоду навчання.

Виходячи з цієї тези, кафедра маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД), яка у лютому 2010 року святкуватиме своє десятиріччя, намагається всебічно використовувати унікальні можливості свого навчального закладу для формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій в сфері легкої промисловості та fashion-бізнесу.

Внесок у формування таких компетенцій забезпечують як аудиторні, так і позааудиторні форми навчання. Так, у навчальних планах підготовки бакалаврів з маркетингу присутні такі вибіркові дисципліни, як «Системи технологій» та «Товарознавство», орієнтовані, насамперед, на поглиблене вивчення технологій та товарів легкої промисловості. Викладання цих дисциплін забезпечують викладачі профільних кафедр факультету технологій легкої промисловості. Вивчається також дисципліна «Графічний дизайн», яку підготували викладачі кафедри художнього моделювання костюму. Враховуючи, що при кафедрі менеджменту КНУТД функціонує «Центр розвитку та впровадження виставкових технологій», який очолює виконавчий директор Виставкової федерації України Володимир Овчарек, до плану підготовки бакалаврів включена також дисципліна «Маркетингові комунікації у виставковій діяльності». Навчальний матеріал цієї дисципліни студенти мають змогу закріпити шляхом безпосередньої участі у організації і проведенні реальних виставкових заходів.

Не менш важливими є позааудиторні форми навчання. Дизайнерські школи КНУТД є широко відомими не лише в Україні, а й у світі. Випускниками нашого навчального закладу є такі популярні дизайнери, як Андре Тан, Вікторія Краснова, Діана Дорожкіна, Тетяна Земскова та Олена Ворожбіт, Ірина

Каравай, Лілія Пустовіт та багато інших. Навесні кожного року в КНУТД відбуваються покази мод в рамках міжнародного конкурсу молодих модельєрів-дизайнерів костюма «Печерські каштани». Відвідування таких показів та зустрічей з дизайнерами дає змогу маркетологам бути в курсі останніх тенденцій моди, розуміти ділову логіку fashion-бізнесу, мати доступ до основних галузевих інформаційних джерел. До речі, формуванню професійної поінформованості суттєво сприяє й бібліотека КНУТД, у якій зібрані унікальні колекції спеціальних періодичних видань – таких немає навіть у Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського та Національній парламентській бібліотеці України. Так, бібліотека передплачує такі періодичні видання, як «Текстиль плюс», «Легка промисловість», російські «Индустрия моды», «Швейная промышленность», «Кожевенно-обувная промышленность», «Текстильная промышленность», «ЛегПромБизнесДиректор» та багато інших.

В рамках реалізації програми перетворення університету на сучасний європейський заклад («Інтеграція науки і освіти») на 2010 – 2014 роки в КНУТД заплановано низку заходів з поглиблення галузевої спеціалізації підготовки фахівців всіх спеціальностей, в тому числі й маркетологів. Зокрема, передбачено:

1) поступове корегування навчальних планів підготовки бакалаврів та магістрів з метою підвищення рівня їх фундаментальної підготовки, розробка навчально-методичних матеріалів з метою викладання фахових дисциплін в університеті на основі використання власних науково-технічних досягнень з наукових напрямів, проведення практичних робіт за тематикою наукових досліджень кафедр;

2) створення науково-навчальних центрів, факультетських інноваційно-технологічних центрів і комплексів на основі базових кафедр з залученням підприємств, інститутів НАН України, галузевих академій наук, міністерств та відомств для проведення науково-дослідної роботи студентів;

3) широке залучення студентів до участі у науково-дослідних роботах, які виконуються з держбюджетної та госпдоговірної тематики;

4) організація на базі науково-навчальних центрів наукових колективів з залученням студентів для участі в різноманітних формах активної науково-навчальної роботи: дипломному та курсовому проєктуванні, проходженні навчальної та виробничої практик тощо; щорічне визначення переліку провідних учених університету, залучених до навчального процесу підготовки бакалаврів та магістрів.

Потрібно зазначити, що кафедрою маркетингу КНУТД ще до розробки і затвердження даної програми вже проведено значну роботу за згаданими напрямками.

Так, у лютому 2005 року за ініціативою студентів-маркетологів в КНУТД створено студентській маркетинговий клуб «М-ТЕАМ» при Всеукраїнській громадській організації «Українська Асоціація Маркетингу». Основними завданнями клубу визначено: 1) створення організованої студентської спілки маркетологів у КНУТД; 2) набуття практичних навичок здійснення маркетингової діяльності протягом періоду навчання шляхом участі в реальних маркетингових заходах; 3) проведення відкритих круглих столів для забезпечення спілкування студентів-маркетологів КНУТД з представниками інших вищих навчальних закладів, органів державного управління, підприємств і організацій з метою позапрограминого навчання. Діяльність клубу «М-ТЕАМ» протягом п'яти років його існування показала, що членам клубу вдається досить ефективно вирішувати всі поставлені завдання.

Зокрема, студенти-маркетологи приймали активну участь у проведенні та обробці результатів анкетних опитувань, що проводилися на замовлення Київської міської державної адміністрації в рамках виконання госпдоговірних науково-дослідних робіт «Вплив зовнішньої реклами на безпеку життєдіяльності дітей м. Києва» (2004 – 2005 рр.) та «Аналітичне дослідження впливу реклами слабоалкогольних напоїв на девіантну поведінку неповнолітніх» (2006 р.).

Важливим напрямом роботи клубу стала організація круглих столів і зустрічей з відомими науковцями й фахівцями-практиками в сфері маркетингу, рекламної й виставкової справи. У засіданнях клубу взяли участь такі «зірки» українського маркетингу, як Генеральний директор Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» Ірина Лилик, головний редактор журналів «Маркетинг і реклама» та «Маркетингові дослідження в Україні», професор КНТЕУ, доктор наук державного управління Євген Ромат, відомий маркетолог і рекламист, засновник і керівник однієї з провідних маркетингових груп «UNITED Communications Group» Андрій Федоров, директор бренд-консалтингової компанії «Слідопит», кандидат філософських наук Вадим Пустотін, президент виставкової компанії «Євроіндекс» Валерій Пекар, виконавчий директор Виставкової федерації України Володимир Овчарук, а також директор однієї з провідних російських виставкових компаній, автор єдиного у Росії підручника з виставкового менеджменту Ігор Філоненко. Цикл лекцій для магістрів з маркетингу КНУТД провели співробітники бренд-консалтингової компанії «BrandAid» (генеральний директор і співвласник компанії – автор відомої книги «Анатомія бренду» Валентин Перція).

Крім маркетологів та рекламистів, зі студентами зустрічалися й керівники численних успішних підприємств легкої промисловості, а також представники галузевих професійних асоціацій. Це, наприклад, президент концерну «Воронін» Михайл Воронін, голова правління ЗАТ «Рутекс» Микола Торбенко, радник голови спостережної ради ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно» Людмила Журавльова, виконавчий директор Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром» Тамара

Кириченко та багато інших.

Участь студентів у виконанні реальних маркетингових проєктів, спілкування з маркетологами-практиками й керівниками підприємств легкої промисловості створює необхідне підґрунтя для проведення практичних занять з професійно-орієнтованих навчальних дисциплін та для організації самостійної роботи студентів на якісно нових засадах. Фактично практичні заняття перетворюються на презентації студентами результатів самостійно виконаних професійних завдань, переважно за матеріалами підприємств легкої промисловості. Таким чином, замість розгляду умовних навчальних прикладів студенти розробляють реальні документи (положення про відділ маркетингу та функціональні обов'язки співробітників, креатив-бриф, маркетинговий план, бюджет маркетингу тощо), виконують різноманітні види аналітичних робіт (ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка цінності, бенчмаркінг, портфельний аналіз та ін.). В ході занять студенти відпрацьовують уміння публічної презентації і захисту власних проєктів, опановують правила грамотного ведення наукової дискусії. Все це сприяє формуванню професійних компетенцій маркетологів протягом періоду навчання.

Крім того, регулярні контакти з представниками маркетингових кіл та керівниками підприємств легкої промисловості частково компенсують студентам недосконалість проходження виробничих та переддипломних практик. Не секрет, що більшість підприємств сьогодні неохоче приймають у себе студентів. Причин для цього багато – і скрутне становище самих підприємств, і прагнення до захисту комерційних таємниць, і неспроможність вищих навчальних закладів гідно оплачувати послуги керівників практик від підприємств. За таких умов можливість поставити конкретні професійні питання, уточнити окремі важливі аспекти, що називається, «з перших вуст», звернути на себе увагу й сформулювати необхідні ділові контакти на майбутнє видається дуже й дуже цінною для студентів.

Досвід роботи кафедри маркетингу КНУТД з організації підготовки маркетологів для підприємств легкої промисловості України на засадах компетентнісного підходу свідчить, що така підготовка сьогодні може бути успішною лише за умови тісної інтеграції трьох складових: глибокого опанування теорії маркетингу, знання проблематики практичної діяльності професійних маркетологів та специфіки галузевих умов власне легкої промисловості. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході виконання студентами реальних самостійних проєктів та публічної презентації їх результатів. Ще одним перспективним напрямом розвитку компетентнісних підходів має стати більш активне впровадження у навчальний процес різноманітних професійних тренінгів та рольових ігор, в тому числі із застосуванням віртуальних симуляцій.

Література

1. Ващенко Л.С. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи. – К.: К.І.С., 2004. – 112 с.
2. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
3. Компетенция // Википедия: Свободная энциклопедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki/Компетенция>.
4. Что такое компетенция? Конструктивистский подход как выход из замешательства // Advert me.ru // <http://www.advertme.ru/other/hrman/pat/41>.
5. Эксперты о проблемах подготовки кадров маркетологов и рекламистов в Украине: материалы блиц-опроса // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 9. – С. 11 – 12.

Надійшла 06.09.2009