

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ, СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ “КОНСТРУЮВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ ОДЯГУ”

УДК 378.016:37.091.12:[377.1:687]

Тетяна Гуменюк, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри основ виробництва
Інституту гуманітарно-педагогічної освіти
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова,
м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ, СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ “КОНСТРУЮВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ ОДЯГУ”

У статті визначено основні напрями оновлення змісту технологічної освіти в умовах профільного навчання, намічені перспективи підприємницької діяльності випускників загальноосвітніх установ і педагогічних вузів за напрямом “Технологічна освіта”, проведено аналіз використання інформаційно-комунікативних технологій маркетингу в індустрії моди і висунуті пропозиції щодо підготовки майбутніх вчителів технологій з даних питань.

Ключові слова: технологічна освіта, менеджмент і маркетинг, середовище ринку, інформаційно-комунікативні технології, індустрія моди, підприємницька діяльність.

Табл. 1. Літ. 6.

Постановка проблеми. Головною метою технологічної освіти є формування технічно, технологічно освіченої особистості, підготовленої до активної природовідповідної предметно-перетворювальної діяльності в умовах сучасного високотехнологічного інформаційного суспільства, забезпечення умов для професійного самовизначення учнів у сфері матеріального виробництва, вироблення в них навичок творчої діяльності, виховання культури праці, здійснення допрофесійної та професійної підготовки за їхнім бажанням і з урахуванням індивідуальних можливостей кожного.

Визначена мета технологічної освіти досягається шляхом вирішення низки педагогічних завдань, в тому числі і оволодіння молодим поколінням основними поняттями ринкової економіки, менеджменту й маркетингу та вміннями застосовувати їх на практиці під час реалізації власної продукції й послуг.

Враховуючи сучасний рівень розвитку цивілізації, його темпи та соціально-економічні умови існування соціуму сьогодні існує проблема підготовки педагогічних кадрів нової формації, які зможуть адекватно і розумно реагувати на будь-які зміни, що відбуваються в навколишньому соціумі. Учитель технологій у процесі профільного навчання повинен вміти сформувати у молодих людей, які вступають у самостійне життя, систему цінностей, фундаментальних знань і вмінь, що допоможуть їм відбутися у професії, стати успішними повноцінними представниками суспільства.

В таких умовах виникла необхідність зміни системи підготовки майбутніх учителів технологій, зокрема оновлення змісту технологічної освіти.

Мета статті – визначити основні напрями оновлення змісту підготовки вчителя технологій в умовах профільного навчання на прикладі спеціалізації “Конструювання і моделювання одягу”.

Аналіз публікацій та виклад матеріалу. Аналіз спеціальної літератури та публікацій (О.М. Коберник, М.С. Корець, В.М. Мадзігон, О.С. Падалка, В.К. Сидоренко, В.В. Стешенко, В.П. Титаренко, С.М. Яшанов) та ін.) дозволив виділити три напрями удосконалення змісту підготовки майбутніх учителів технологій в контексті профільного навчання:

- вирішення проблеми диференціації навчання в освітній галузі “Технології” на рівні педагогічних ВНЗ;

- формування у майбутніх учителів технологій системи знань у галузі інформаційно-комунікативних технологій;

- підготовка майбутніх учителів до маркетингової діяльності.

Запити держави, суспільства та кожного його представника полягають у тому, що учні хочуть бути успішними, самореалізуватися; батьки хочуть бачити своїх дітей влаштованими в житті, самодостатніми; суспільству потрібні активні, цілеспрямовані, комунікабельні, компетентні фахівці, творчі особистості; державі потрібні професіонали в різних галузях виробництва.

Незважаючи на те, що проблема диференціації навчання сформульована досить давно і має як теоретичні розробки, так і практичну апробацію (Д.Б. Богоявленська, О.І. Бугайов, І.Д. Бутузов, Д.І. Володько, В.І. Дейкун, В.М. Загвязинський, В.М. Монахов, В.А. Орлов, В.В. Фирсов, П.І. Сікорський, Р.С. Тягур, І.Е. Унт, А.В. Фурман,

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ, СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ “КОНСТРУЮВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ ОДЯГУ”

М.Д. Ципко, І.С. Якиманська), тим не менш, вона остаточно не вирішена і на сьогоднішній день.

На рівні загальноосвітніх навчальних закладів сьогодні визначено низку профілів, які є найбільш актуальними у народному господарстві, відповідно до чого на рівні педагогічних навчальних закладів на ОКР “Спеціаліст” і “Магістр” студентам пропонується обрати спеціалізацію із переліку спеціалізацій, який відповідає профілям ЗНЗ, це “Дизайн предметного середовища”, “Автомобільний транспорт та безпека дорожнього руху”, “Основи підприємницької діяльності та електронний бізнес”, “Інформаційні технології та технічний захист інформації”, “Декоративно-прикладна творчість”, “Конструювання і моделювання одягу” та ін.

Розробка стратегій виживання в умовах мінливого зовнішнього середовища стала основою появи і розвитку теорії маркетингу і її практичної реалізації. В основі поняття “маркетинг” (від англійського marketing) лежить термін “ринок” і означає діяльність у сфері ринку.

Традиційне (класичне) визначення маркетингу пов’язано з тим, що маркетинг є функцією підприємницької діяльності, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача.

Сучасні зміни середовища ринку відкривають нові можливості для малого бізнесу. Особливі надії подає молоде покоління, яке сьогодні обирає саме цей формат трудової діяльності. Важливою умовою досягнення успіху у будь-якій діяльності вважається спеціалізація працівника, хоча сам характер цієї спеціалізації зазнає суттєвих змін. Послідовники цієї тенденції справедливо вважають, що спеціалізація не тільки сприяє розвитку виробничих сил, науки, культури, але й відповідає різноманітності задатків і здібностей людини, її індивідуальним нахилам до того чи іншого виду діяльності.

Зважаючи на вище зазначені аспекти технологічної освіти та особливості сучасного середовища ринку очевидним є доцільність підтримки профільного навчання старшої школи, зокрема спеціалізацій в освітній галузі “Технології”, та відповідних нововведень до змісту підготовки майбутніх учителів технологій. Адже, мобільність на ринку праці – це один із способів самореалізації молоді, в тому числі й педагогів – бакалаврів і магістрів технологічної освіти. Перевагою технологічного напрямку підготовки є знайомство майбутніх учителів технологій з основами виробництва, що дає їм можливість займатись підприємницькою діяльністю як альтернативною педагогічній.

Серед низки спеціалізацій (профілів) освітньої галузі “Технології” молодь та юнацтво сьогодні обирають “Конструювання і моделювання одягу”, яка в подальшому стає справою життя, основною професією. Молоді люди, розпочинаючи свою трудову діяльність, із задоволенням відкривають міні-крамнички, в яких продають одяг для певної аудиторії. Крім того, досить популярним видом молодіжного бізнесу стають міні-ательє, де можна замовити і купити творіння молодих дизайнерів.

Та перш ніж планувати розробку проекту, слід за допомогою спеціальних методів дослідження визначити, на які товари є попит; забезпечити виробництво необхідними ресурсами для задоволення цього попиту; найкращим чином запропонувати товар, своєчасно довівши його до споживача; отримати максимально можливий прибуток.

В наш час, коли Україна лише стає на шлях ринкової економіки, відбувається становлення та розвиток конкурентного середовища на ринку, відзначається динамізм чинників оточення підприємства та існує високий ступінь комерційного ризику, необхідно постійно відслідковувати ситуацію на споживчому ринку та динамічно адекватно ухвалювати рішення у галузі одного з головних елементів діяльності підприємства – товарної політики.

Як було сформульовано ще в 1952 р. на фірмі “Дженерал електрик”: “Маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінці процесу виробництва Тому маркетинг своїми дослідженнями та звітами констатує, визначає розробникові, відділу дизайну та виробництву, чого потребує споживач від кожного виробу, яку за це він хоче дати ціну, і де та як виникає потреба. Маркетинг зумовлює проектування виробу, планування виробництва ..., а також продаж, збут і сервіс виробу”.

Сучасне молодіжне співтовариство формує сьогодні нові формати бізнесу, де маркетинг вже неможливий без комп’ютерних та інформаційно-комунікативних технологій. Як правило, все це щільно пов’язано з Інтернетом – створюються сайти, ведуться приватні блоги в Live Journal, активно ведеться спілкування через Twitter, Facebook, соціальні мережі на кшталт Look At Me [3].

Та слід відзначити, що основою успішного здійснення маркетингової діяльності – є надійна інформація. Потреба в корисній, своєчасній та надійній інформації підвищується у міру того, як вітчизняні підприємства потрапляють у невизначені та мінливі ситуації за умов

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ,
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ “КОНСТРУЮВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ ОДЯГУ”**

Таблиця 1

**Перелік інформаційних матеріалів, які використовують для здійснення
маркетингової діяльності швейні підприємства України**

№ з/п	Документ	Зміст інформації
1	ТУ	Значення параметрів, вимоги до контролю, приймання та постачання
2	Номенклатура показників для конкретного виду продукції	Номенклатура показників
3	Вітчизняні та зарубіжні каталоги, довідники, проспекти	Характеристики аналогів
4	Інформація щодо конструкції моделі	Зображення, креслення, вказівки щодо використання
5	Рекламаційні акти	Відомості щодо дефектних елементів
6	Відгуки споживачів щодо якості продукції	Відомості щодо якості продукції, вимоги споживачів
7	Звіти щодо гарантійного ремонту	Відомості щодо якості продукції, вимоги споживачів, дані щодо дефектів
8	Калькуляція витрат	Ціни на матеріали, дані за видатками на виготовлення продукції
9	Бухгалтерська інформація	Дані щодо накладних витрат за їх видами
10	План виробництва та реалізації продукції	Дані щодо обсягу виробництва продукції
11	Звіти щодо НДДКР	Дані щодо науково-технічних розробок в галузі
12	ДСТУ, ISO, стандарти підприємства	Нормативи щодо якості продукції, виробництва
13	Результати маркетингових досліджень	Обсяги реалізації, дані щодо становища конкурентів, споживачів, ринків; інша маркетингова інформація

формування ринкових відносин. Для реалізації функції системи маркетингу має використовуватись інформація різного характеру – від ринкової до технічної, нормативної (табл. 1) [5].

Аналіз переліку інформаційних матеріалів маркетингової діяльності вказує на можливість застосування у даному процесі комп’ютерних та інформаційно-комунікативних технологій по кожній позиції, які в системі управління товарною політикою підприємства відкривають короткі, мобільні та надійні шляхи проходження інформації. Надійна інформація дає можливість максимально знизити ризик та зменшити невизначеність діяльності підприємства. Це, в свою чергу, призводить до ухвалення правильніших ділових вирішень, а у підсумку – до збільшення доходів, підвищення стабільності роботи підприємства.

Підприємницька діяльність в індустрії моди має свої особливості, тому успіх її на ринку залежить від опанування основами теорії прикладних маркетингових комунікацій у відповідній галузі. Базовим поняттям даної теорії є “маркетинг-мікс” в індустрії моди.

Маркетинг-мікс (або комплекс маркетинга) – це перетворення стратегічного рішення в

дійсність шляхом певних маркетингових дій. Загальноприйняті уявлення про маркетинг-мікс будуються на чотирьох аспектах маркетинга і носять назву теорії “4P”: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце (Place), Просування (Promotion) [6].

Товар, без сумніву, необхідно “просувати”. Просування – це будь-яка форма дій, які застосовуються підприємством для інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї та стиль, суспільну діяльність. Одна з форм просування товарів у індустрії моди сьогодні є реклама ATL (діяльність з просування товару, пов’язана з розміщенням реклами у засобах масової інформації та із застосуванням інформаційно-комунікативних технологій) і BTL (діяльність з просування товару без ЗМІ та ІКТ).

Все більше потенційних покупців одягу перед тим як здійснити покупку продиляються Інтернет-сайти виробників. Залучити їх на торгові площадки виробників можна за допомогою Інтернет-сервісу “Онлайн-Шоурум”, програмне забезпечення якого здійснюється лінійкою програмних продуктів “Ассоль-Дизайн”. Інтернет-сервіс “Онлайн-Шоурум” забезпечує

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ, СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ “КОНСТРУЮВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ ОДЯГУ”

новий рівень реклами в мережі – дає покупцю інструмент для “приміряння” тканин до моделей, які сподобались, задовольняючи при цьому різні споживацькі смаки і уподобання.

Лінійка “Ассоль-Дизайн” включає на сьогоднішній день такі програми:

“AC Design Basic” – програма для швидкого “перевдягання” одягу в різні матеріали по фотографії. На основі створеної бази фотографій моделей і матеріалів дозволяє генерувати довільні кольорові рішення і зберігати отримане зображення в стандартному форматі jpg.

“AC Design PRO” – спеціальна розширена версія AC Design, яка дозволяє автоматично створювати демонстраційні CD-каталоги колористичних рішень разом з текстовим описом, тканинами і вихідними зображеннями, які в подальшому можна розповсюджувати в якості рекламних матеріалів.

“AC Design flash” – швидкий Шоурум. Можливість перевдягання 2D і 3D-моделей в одній програмі [4].

Висновки. Виробник одягу, використовуючи Інтернет технології, отримує низку плюсів: зменшення витрат на рекламу продукції, підвищення привабливості сайта для покупця; можливість швидко представити самі останні новинки колекції тканин і моделей; можливість проведення маркетингових досліджень; підвищення ефективності рекламних компаній.

Сьогодні, не володіючи знаннями з маркетингу та інформаційно-комунікативними технологіями, проектно-технологічна діяльність у будь-якій галузі матеріального виробництва перетворюється у хобі. Вміння створювати одяг та виготовляти

його повинно не тільки приносити задоволення, воно може стати джерелом прибутку, лягти в основу власного бізнесу молодих людей.

Очевидно, неминучим є вдосконалення змісту технологічної освіти з метою здійснення маркетингової інформаційно-комунікативної підготовки молоді у межах обраної ними спеціалізації. Це можливо за умови розробки та впровадження в навчальний процес нових навчальних дисциплін, зокрема “Основи маркетингу”, “Прикладні маркетингові комунікації в індустрії моди”, “Інформаційні технології у сфері матеріального виробництва”.

1. Филип Котлер. *Основи маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. М., – Изд. “Прогресс”, 1991.*

2. Масахиро С., Мицуко М. *Маркетинг в сфере моды. Фассен – Киекуся, 1999.*

3. *Перспективы развития малого и среднего бизнеса в индустрии моды. Журнал “Ателье”, № 8 – август 2009. – С. 20 – 21.*

4. *Инновационная технология рекламы новых коллекций одежды и ткани в сети Интернет. Журнал “Швейная промышленность”, № 3 – май – июнь 2008. – С. 19 – 20.*

5. *Удосконалення маркетингової структури управління товарною політикою підприємства. Науково-виробничий журнал “Легка промисловість” № 2, 2007. – С. 48 – 49.*

6. *Основи теорії прикладних маркетингових комунікацій в індустрії моди. Журнал “Швейная промышленность” №1 – январь – февраль 2008. – С. 58 – 60.*

Стаття надійшла до редакції 10.04.2012



“Не той розумний, хто вміє відрізнити добро від зла, а той, хто з двох бід вміє вибрати меншу”.

“Несправедливість прихована в серці; сила її проявляє, а слабкість приховує”.

Арабські вислови

“Кожна людина народжується для якогось діла”.

*Ернест Міллер Темінгвей
американський письменник*

