

3. Запропоновано термін “вебонетика” для комплексної наукової дисципліни, яка охоплює все коло проблем створення і використання Всесвітньої мережі і Всесвітньої павутини.

4. Сучасні веб-технології надають фотовідеодизайнерам зручні засоби пошуку, оприлюднення і створення різноманітних фотовідеоматеріалів для найбільш широкої цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Меженний О.О. Microsoft Windows XP. Стислий курс.: – М: “Вільямс”, 2004. – 224 с.
2. Тим Бернерс-Ли, Найджел Шэдболт. Рождение науки об Интернете “В мире науки”, № 1, 2009
3. Соловійов В.О., Яворський О.Л. Графічний пошук в Інтернет для дизайнерів // ”Прикладна геометрія та інженерна графіка”, Вип 80, К., КНУБА 2008 - С.405-407
4. Яворський О.Л. Сучасні середовища навчання студентів веб-дизайнерським технологіям. // Тези доповіді на міжн. конф «Впровадження сучасних інноваційних технологій в умовах інтеграції навчального простору України в Болонський процес», - Вісник КНУТД, 2008 №1 (38), Спецвипуск – С.235-237
5. <http://videosaver.ru/>
6. <http://video.kh.ua/news/news/pinnacle-studio-14-hd-capture.html>
7. www.windowsmoviemakers.net
8. <http://www.antula.ru/index.htm>
9. <http://microstock.org.ru/>

Надійшла 13.07.2010

УДК 338.139

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.В. ЯРЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено попит і пропозицію фахівців з маркетингу для підприємств легкої промисловості. Представлена методика визначення вартості навчання з урахуванням рейтингу вищих навчальних закладів України та розроблені рекомендації щодо розвитку в КНУТД підготовки фахівців з маркетингу для підприємств легкої промисловості

Активізація в Україні процесів європейської та світової інтеграції висуває нові, більш жорсткі вимоги до професіоналізму та компетентності працівників на всіх рівнях національної економіки. Провідна роль у формуванні сучасного кадрового потенціалу держави належить вищій школі. У статуті будь-якого вищого навчального закладу серед основних цілей і завдань пріоритетними тезами виступають «задоволення потреб суспільства у кваліфікованих спеціалістах з вищою освітою», «підготовка кадрів для підприємств та організацій конкретних галузей та сфер діяльності» тощо. Масштабні та динамічні структурні зміни у вітчизняній економіці створюють непрості умови для навчальних закладів, змушуючи їх швидко адаптуватися до ситуації на ринку праці. Система вищої освіти намагається гідно зустрічати виклик часу.

Київський національний університет технологій та дизайну традиційно спеціалізується на підготовці фахівців з вищою освітою для легкої промисловості – галузі, яка протягом двох останніх десятиліть переживає непрості часи. Нові геополітичні реалії, потужні процеси глобалізації світової економіки змушують підприємства галузі шукати нові стратегічні позиції на внутрішньому й світовому ринку, більш чутливо реагувати на коливання економічної кон'юнктури, мінливі потреби й смаки споживачів. Черговий негативний зовнішній вплив на легку промисловість України спричинила світова фінансово-економічна криза. Відтак виживання й стійкий розвиток підприємств експерти сьогодні пов'язують насамперед з впровадженням маркетингового управління, а це, в свою чергу, зумовлює попит на висококваліфікованих фахівців-маркетологів, добре обізнаних у специфіці роботи галузі. Потрібно зазначити, що, крім КНУТД, таких фахівців не готує жоден вищий навчальний заклад України; отже, цікаво дослідити співвідношення попиту і пропозиції на маркетологів для легкої промисловості, з тим, щоб більш чітко визначити перспективи розвитку цієї спеціальності в університеті.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єкт дослідження – процес функціонування ринку фахівців-маркетологів для підприємств легкої промисловості України. Предметом дослідження є співвідношення попиту і пропозиції на зазначеному ринку, а також чинники, що визначають це співвідношення. При проведенні досліджень використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, економіко-статистичні методи, кореляційно-регресійний аналіз, параметричний метод ціноутворення, метод порівняльної аналогії тощо.

Постановка завдання

Метою статті є дослідження попиту на фахівців з маркетингу для підприємств легкої промисловості та розробка рекомендацій щодо адаптації пропозиції маркетологів КНУТД до вимог ринку.

Результати та їх обговорення

В умовах ринкової економіки провідною складовою ринкового механізму, яка безпосередньо визначає характер і масштаби будь-якого ринку, виступає попит, тобто бажання й можливість придбати товар за певну ціну. Тому дослідження співвідношення попиту і пропозиції фахівців з маркетингу на підприємствах легкої промисловості доцільно розпочати саме з оцінювання потенційного попиту. Відповідно до характеру попиту на даному ринку доцільно скористатися методом визначення попиту на підставі середньої норми споживання товару:

$$\dot{I} = N * D_d * \dot{I} , \quad (1)$$

де N – загальна чисельність потенційних споживачів товару; D_d – частка реальних споживачів серед потенційних споживачів; \dot{I} – середня норма споживання товару за період одним реальним споживачем.

Потенційними споживачами в даному випадку виступають підприємства легкої промисловості. На рис. 1 подана динаміка загальної кількості підприємств, в тому числі великих/середніх та малих) у легкій промисловості (за даними Держкомстату України). Проаналізувавши характер процесів, що відбувалися протягом 1991-2008 рр., можна зробити висновок, що кількість малих підприємств швидко зростала, а кількість великих і середніх підприємств скоротилася більше ніж вдвічі.

З використанням статистичних методів прогнозування, а саме кореляційно-регресійного аналізу, отримано прогноз кількості підприємств легкої промисловості на 2010-2012 роки.

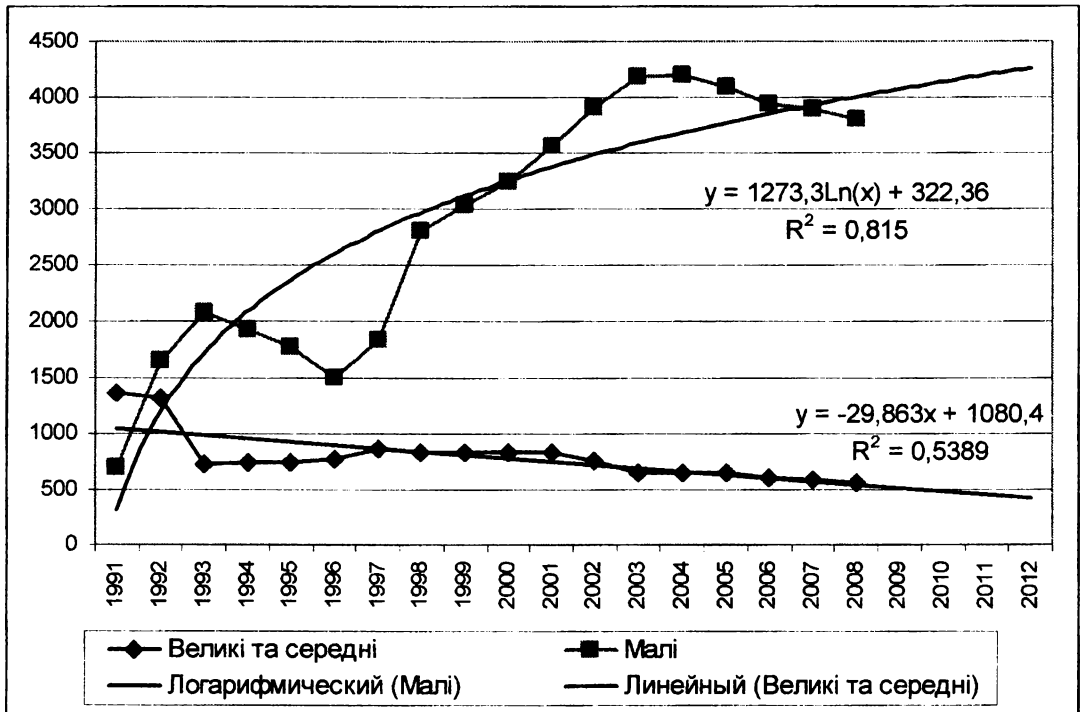


Рис. 1. Прогноз кількості підприємств легкої промисловості України, од.

Результати проведеного нами опитування свідчать, що на великих та середніх підприємствах працює в середньому по 2 маркетологи, а на малих підприємствах по 1 маркетологу. Проте, лише 61,3% опитаних великих/середніх підприємств й 27,1% малих підтвердили, що існує особа чи особи, до службових обов'язків яких формально входить виконання маркетингових функцій. Отже, в табл. 1 розрахуємо прогнозний попит на фахівців з маркетингу для підприємств легкої промисловості України.

Таблиця 1. Прогнозний попит на фахівців з маркетингу для підприємств легкої промисловості України

| Рік | 2010 | | 2011 | | 2012 | |
|---|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | великі | малі | великі | малі | великі | малі |
| Прогнозна кількість великих та середніх підприємств, N | 483 | 4137 | 453 | 4199 | 423 | 4258 |
| Частка підприємств, де працюють маркетологи, D_{δ} | 0,613 | 0,271 | 0,613 | 0,271 | 0,613 | 0,271 |
| Середня кількість маркетологів, \bar{I} | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Прогнозна кількість маркетологів, Π | 592 | 1121 | 555 | 1138 | 519 | 1154 |
| Потенційний попит, $\bar{I} * N$ | 966 | 4137 | 906 | 4199 | 846 | 4258 |
| Незадоволений попит, $\bar{I} * N - \Pi$ | 374 | 3016 | 351 | 3061 | 327 | 3104 |
| Разом незадоволений попит | 3390 | | 3412 | | 3431 | |

Враховуючи, що в теперішній час випуск спеціалістів та магістрів з маркетингу в КНУТД становить близько 70 осіб на рік, можна стверджувати, що попит суттєво перевищує пропозицію. Отже, кон'юнктура ринку є сприятливою, і випуск фахівців з маркетингу доцільно збільшувати.

Для обґрунтування вартості навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» використано результати досліджень компанії «Систем Кепітал Менеджмент» щодо рейтингів вищих навчальних закладів України [1-3] та інформацію Міністерства освіти та науки щодо вартості навчання за напрямом

підготовки «Маркетинг» у вищих навчальних закладах України [4, 5]. У рейтингу «Компас-2009», складеному компанією «Систем Кепітал Менеджмент», представлено загалом 234 вищих навчальних заклади, що здійснюють підготовку фахівців з економічних напрямів. Таким чином, кожному ВНЗ України можна присвоїти ранг від 1 до 234, який відповідає номеру в упорядкованому переліку навчальних закладів, що здійснюють підготовку студентів з економічних напрямів (за даними рейтингу «Компас-2009»). Наприклад, третє місце належить Національному університету «Киево-Могилянська академія», отже, цьому навчальному закладу присвоєно ранг 3; Національний авіаційний університет отримав ранг 14. Київський національний університет технологій та дизайну в загальному переліку має номер 60 – відповідно йому присвоєно ранг 60. Даний перелік вищих навчальних закладів стосується в цілому галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво», але не всі представлені у рейтингу ВНЗ випускають фахівців за напрямом підготовки «Маркетинг». Тому виконано коригування рангів ВНЗ, тобто, з загального переліку виключені ті навчальні заклади, які не готують маркетологів. Після цієї процедури Національний університет «Киево-Могилянська академія» отримав відкоригований ранг 2; Національний авіаційний університет – ранг 13; Київський національний університет технологій та дизайну – ранг 37. Коригування виконано окремо для денної та заочної форм навчання; ранг КНУТД щодо денної форми навчання склав 37, а для заочної – 31.

Після визначення рангів вищих навчальних закладів України, що здійснюють підготовку маркетологів, побудовано модель залежності вартості навчання в магістратурі від рангу навчального закладу (рис. 2). На рисунку чітко простежується наявність оберненого зв'язку; таким чином, менш рейтингові заклади враховують свої позиції на ринку освіти і призначають більш низькі ціни на освітні послуги. За моделлю вартість навчання в денній магістратурі КНУТД в 2009 році мала становити:

$$Y = 13060 * 37^{-0,1298} = 8173 \text{ грн.}$$

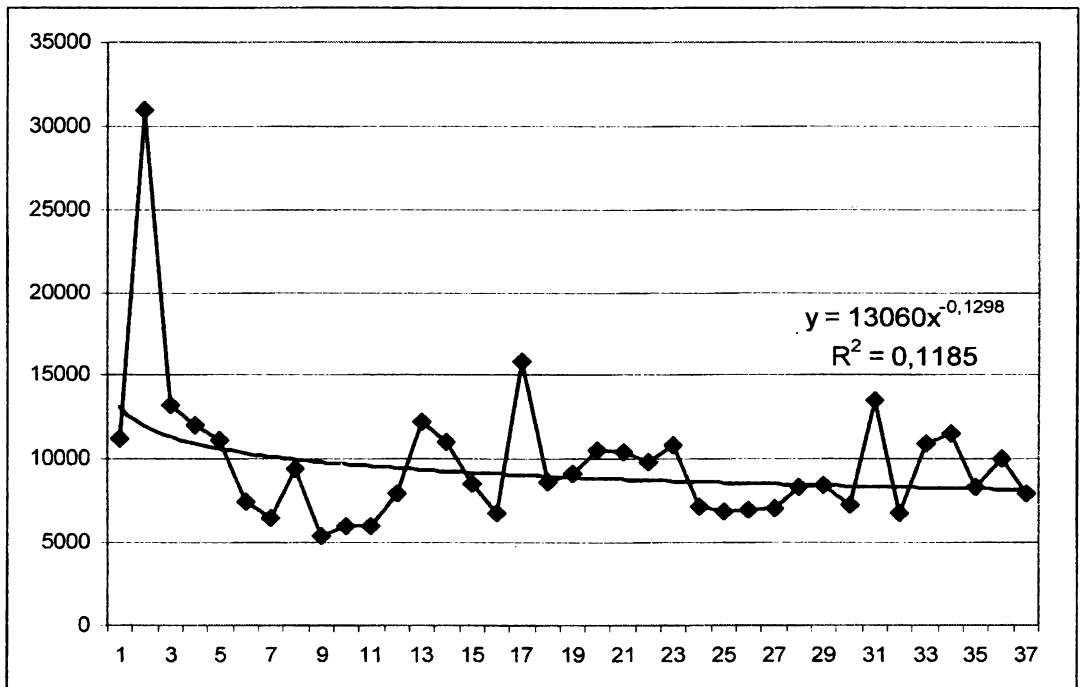


Рис. 2. Залежність вартості навчання за напрямом «Маркетинг», грн., від рангу ВНЗ (2009 рік, магістратура, денна форма навчання, ранг КНУТД -37)

Фактично вартість навчання становила 8000 грн. [6]; отже, її можна вважати обґрунтованою. Таким чином, цінове позиціонування освітніх послуг КНУТД є вдалим; коригувати вартість навчання доцільно лише відповідно до загальних ринкових тенденцій зміни середньої ринкової вартості навчання. Аналогічні розрахунки виконані для заочної форми навчання (рівень підготовки спеціаліст); вартість навчання 2009 року – 5000 грн. за рік – також виявилася достатньо обґрунтованою.

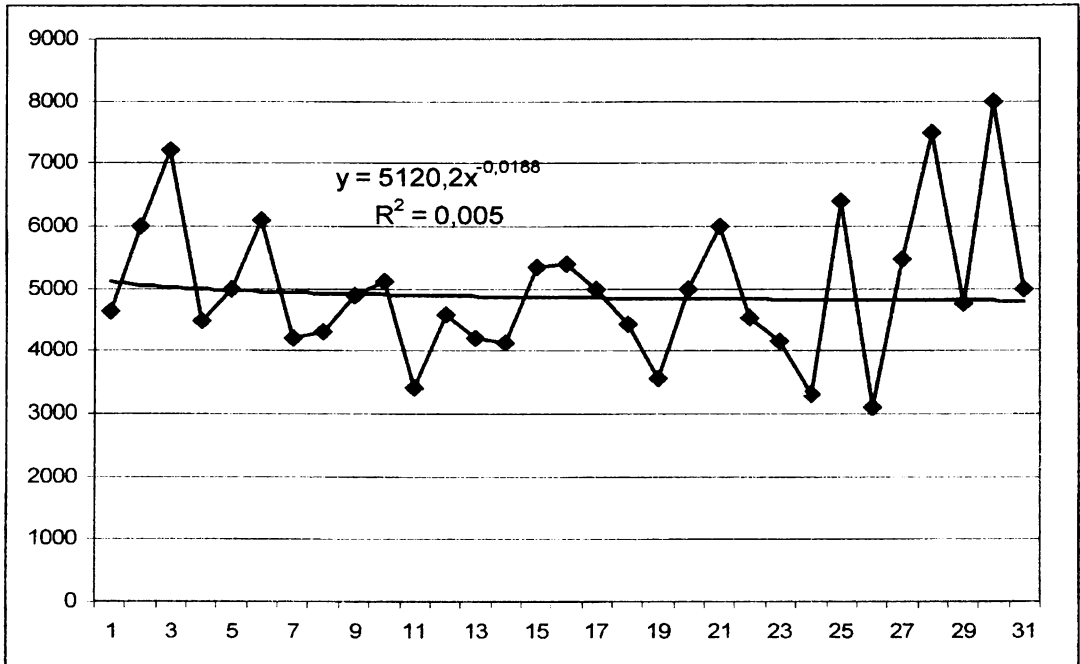


Рис. 2. Залежність вартості навчання за напрямом «Маркетинг», грн., від рангу ВНЗ (2009 рік, спеціаліст, заочна форма навчання, ранг КНУТД -31)

Отже, на підприємствах легкої промисловості України існує значний потенційний попит на фахівців з маркетингу. Звісно, він частково може бути задоволений пропозицією інших ВНЗ, які готують маркетологів широкого профілю. В Україні є як мінімум 109 таких навчальних закладів; ліцензійні обсяги підготовки лише магістрів з маркетингу у цих закладах варіюють від 6 осіб у Хмельницькому національному університеті до 540 в Київському національному економічному університеті, і разом по Україні становлять 3549 осіб. Таким чином, кількість випускників-маркетологів щороку є досить значною, навіть якщо врахувати, що далеко не всім ВНЗ вдається повністю використати ліцензійний обсяг. Проте, згадаємо, що незадоволений попит на маркетологів лише на підприємствах легкої промисловості у 2010 році оцінений нами у 3390 фахівців; якщо врахувати, що загальна кількість підприємств легкої промисловості становить близько 7,8% від усієї кількості лише промислових підприємств України, а отже, загальний попит на маркетологів лише у промисловості за дуже приблизними оцінками може складати до $3390 * 100 / 7,8 = 43460$ осіб, то частка випускників інших ВНЗ, які прийдуть на підприємства легкої промисловості, є безперечно недостатньою. Крім того, випускники КНУТД матимуть переконливу конкурентну перевагу на даному сегменті ринку праці, оскільки їх навчання побудовано з урахуванням галузевих особливостей саме легкої промисловості.

Наведені міркування виступають переконливим аргументом на користь подальшого розвитку підготовки в КНУТД бакалаврів та магістрів з маркетингу.

Висновки

Вища освіта України дедалі гостріше відчуває тиск ринку. Вищі навчальні заклади вже не можуть покладатися на традиційне джерело фінансування – кошти держави. Вони змушені залучати абітурієнтів на комерційних засадах, наголошуючи на якості та унікальності освітніх послуг, що надаються. Проте, для споживачів освітніх послуг винятково важливе значення має розмір плати за навчання і супутні платні послуги – так звана ціна споживання.

Проведені дослідження підтвердили достатньо високий рівень якості маркетингової освіти, що її надає КНУТД, ринкову обґрунтованість вартості навчання й довели, що ВНЗ має просувати свої освітні послуги насамперед на сегменті підприємств легкої промисловості, де існує значний незадоволений попит, і де навчальний заклад має чітко виражену конкурентну перевагу за диференціацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Компас. Рейтинг українських вищих учебных заведений по степени удовлетворенности образованием [Электронный ресурс] // Режим доступа к ресурсу: www.yourcompass.org.
2. Страсти по рейтингу // Сегодня.ua [Электронный ресурс] // Режим доступа к ресурсу: www.segodnya.ua/highschoolrange.html.
3. Рейтинг вузов «Компас». Официальный сайт группы «Систем Кепитал Менеджмент» [Электронный ресурс] // Режим доступа к ресурсу: www.scm.com.ua/ru/publish/category/88905.
4. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.mon.gov.ua.
5. Офіційний сайт Кабінета Міністрів України [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.kmu.gov.ua/control.
6. Офіційний сайт Київського національного університету технологій та дизайну [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.knutd.com.ua.

Надійшла 13.07.2010

УДК 378.147

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ ЗА НАПРЯМОМ ПІДГОТОВКИ
«МАРКЕТИНГ» ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ**

Л.К. ЯЦИШИНА, О.І. ЛАБУРЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто сутність та провідні форми самостійної роботи студентів. Розкрито роль самостійної роботи у формуванні професійних компетенцій майбутніх фахівців; представлено досвід кафедри маркетингу КНУТД щодо організації самостійної роботи студентів-маркетологів в рамках їх підготовки до професійної діяльності на підприємствах легкої промисловості.

Нова парадигма вітчизняної освіти відводить пріоритетне місце інтересам особистості, що адекватні сучасним тенденціям суспільного розвитку. Якщо попередні концепції були орієнтовані на такі категорії навчання, як знання, вміння, суспільне виховання, то символами нового погляду на освіту стають компетентність, ерудиція, індивідуальна творчість, самостійний пошук знань та потреба у їх вдосконаленні, висока культура особистості. Формування внутрішньої потреби до самоосвіти стає й