

Методика маркетингового дослідження проекту «Кавовий сервіз»

Анотація. У статті йдеться про проблеми добору методів маркетингових досліджень проектів, що виконуються під час навчання технологій учнів середніх закладів освіти. Визначено, що маркетингові дослідження і звіти констатують і визначають товарні очікування розробників, дизайнерів, виробників і споживачів виробів. Маркетинг зумовлює проектування виробу, планування виробництва а також продаж, збут і сервіс виробу.

Ключові слова: проект, навчання технологій, маркетингове дослідження, екологічна оцінка, середні заклади освіти.

Abstract. The article deals with the problems of choosing the methods of marketing research of projects, which are carried out while teaching the technologies of students of secondary educational institutions. It is determined that marketing research and reports establish and define the product expectations of developers, designers, manufacturers and consumers of products. Marketing determines product design, production planning, sales and service of the product.

Keywords: project, technology training, marketing research, environmental assessment, secondary education institutions.

Постановка наукової проблеми. Під час проектування виробу за допомогою спеціальних методів дослідження вивчають попит на виріб-товар, визначають виробничу ресурсну базу для задоволення цього попиту; здійснюють маркетингове дослідження гарного подання нового виробу і логістичних аспектів продукції, визначають прогнозований можливий прибуток. Маркетинг – це комплексна система управління ринком (підприємствами) за такими основними характеристиками: товар; ціна; місцезнаходження товару; стимулювання попиту. У процесі дослідження кожен із цих елементів аналізують і щодо кожного з них розробляють відповідну стратегію і тактику. Саме тому маркетингове планування є управлінським процесом і визначенням відповідності маркетингових цілей виробництва та його потенційних маркетингових можливостей і ресурсів.

Короткий аналіз досліджень проблеми. Науковці-педагоги постійно актуалізують проблему підготовки молоді до господарювання й практичної діяльності, формування певних предметних компетентностей учнів закладів загальної середньої освіти. С. Шацький вважав, що економічні, соціальні і психологічні дослідження оточення допомагають економічному вихованню учнів ЗЗСО. Ним підкреслено, що школа має здійснювати вплив на оточення. «Чи беремо місто, фабрику або село, – писав С. Шацький, – ми маємо однаково зачіпати і економічні, і побутові умови їхнього життя, і стосовно до них будувати як свій план участі в життєвій роботі, так і план залучення їх до суспільної діяльності» [10].

К. Ушинський наголошував, що вихованець має бути здатним визначати своє місце в господарській сфері. Саме «зміна в напрямі століття вимагає, щоб і освіта юнацтва змінила свій напрямок» [3]. А. Макаренко трактував важливу економічну компетентність педагога, який здатний чітко усвідомлювати потребу і здійснювати економічну освіту школярів. «Зокрема, – писав він, – проблематичними є питання «випереджувального виховання», якщо педагоги самі не володіють певним комплексом перспективних умінь і навичок; зокрема – економічно-комерційним мисленням, не знають, що таке торговий дім, калькуляція. Зовсім не розуміються в питаннях організації праці, не знають, що таке умови стандартної праці, взагалі не мають ніяких знань, що стосуються виробництва...» [2].

Виклад основного матеріалу. Перенесення управлінських рішень із виробничих ланок сучасних підприємств до ланок збуту було сформульовано в 1952 р. на фірмі «Дженерал електрик», а саме: маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінець процесу виробництва та інтегрує маркетинг у всі сфери фірми. Маркетингове планування вмотивовує побудову діяльності підприємства так, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток підприємства. На підставі обробки інформації із самоаналізу якостей власної продукції підприємство розробляє *стратегічний* план дій на період більш ніж півтора року, що вказує, які маркетингові дії підприємство здійснить з метою: виходу на ринок з новим продуктом або послугою; припинення реалізації старих товарів або послуг; залучення нової групи споживачів; розширення (звуження) сфери діяльності.

Наступною змістовою частиною планування маркетингу є розроблення ринкової *тактики*, котра, на відміну від ринкової стратегії, розробляється на короткий термін (кілька місяців) і є

комплексом певних дій, що виконуються з метою реалізації обраної маркетингової стратегії підприємства. За необхідності оперативного реагування на зниження проектного обсягу продажу підприємства застосовують тактичні маркетингові прийоми: термінове скорочення виробництва; форсування рекламної діяльності; стимулювання збуту за допомогою зниження цін; матеріальне заохочення персоналу, зайнятого збутом; прискорена перевірка якості або деяких споживчих властивостей товарів з наступними рекомендаціями виробництву; перевірка ефективності всіх елементів механізму збуту і каналів реалізації.

Якщо обсяги виробництва відстають від зростання попиту, можливими є такі варіанти тактичних маркетингових заходів: збільшення масштабів виробництва; скорочення витрат на рекламу і стимулювання збуту; підвищення цін; часткове згортання збуту, наприклад внаслідок скорочення кількості працівників збуту.

Застосуємо систему маркетингового дослідження для проекту «Кавовий сервіз», що виготовляється з природних матеріалів. Для проекту використовується плід кокосової пальми – кістянка (горіх). Кокосова шкаралупа - матеріал цікавий, в руках майстра вона легко перетворюється в надзвичайної краси практичну й корисну річ – келих, глечик, шкатулку, вазу, будиночок для акваріумних рибок або мелодійні дзвіночки. Ростуть кокосові пальми, як відомо, на тропічних узбережжях, тому туристи, які побували на Шрі-Ланці, на Мальдівах, на Кубі, часто привозять в якості сувенірів вироби з кокосового горіха, традиційні місцеві символи – фігурки мавп або слонів. У нетропічній Україні кокоси перестали бути дивиною, а отже не складно й навчитися цьому дивовижному ремеслу – створенню власних неповторних виробів з кокосової шкаралупи, які прикрашають інтер'єр і можуть бути гарним подарунком друзям і близьким людям.

Матеріалом для роботи є кокосовий горіх (круглий або еліпсоїдний) симетричної форми. У магазині можна придбати очищений кокос або у волокнистій оболонці – койрі. Передбачається використання таких інструментів для роботи з деревом і металом: ножівка, штопор, ручний електродріль, наждак, фреза.

М'якоть стиглого горіха їстівна і застосовується у приготуванні багатьох страв, має приємний характерний смак та аромат. Сушена м'якоть на 60% складається з ліпідів і називається «койра», з неї роблять масло, яке використовується у приготуванні маргарину, мила і моної – запашного масла. Виробники створюють ліхтарі, барабани, скульптури тощо, використовуючи всі частини кокосового дерева - стовбур, горіхи, гілки кокосової пальми.

Кокосова пальма широко використовується в Полінезії, з неї будують кораблі. Для мандрівників вона є символом екзотичного відпочинку, але займає важливе місце не лише в цій ідилії, а й у повсякденному житті місцевого населення. Люди цінують кокосову пальму за молоко і м'якотілість плодів. Її стовбур і гілки використовуються досить різноманітно – для створення сувенірів, у будівництві та косметології. Кокосова пальма високо цінується людьми. Від Південно-Східної Азії до Антильських островів, від Африки до островів Тихого океану, кокосова пальма – це не просто дерево, а дерево життя.



Рис. 1

Під час виконання проекту особливу увагу учнів зосереджено на визначенні економічних і екологічних показників.

Економічне обґрунтування проекту. Для економічного обґрунтування екологічно-технологічного проекту розраховується його собівартість. Купуючи матеріали, учні ведуть облік усіх витрат, але деякі матеріали можуть бути домашнім відходами, що значно понизить вартість виробу. Наприклад, шкаралупи кокоса мають статус витратних матеріалів. Для даного виробу, що складається з кількох одиниць необхідно 9 кокосів. Зазначимо матеріальні витрати на виконання проекту в таблиці 1.

Таблиця 1

Матеріальні витрати на виконання проекту

Матеріали	Ціна за 1 м, од., уп.	Витрати мм, см, м, од., уп.	Витрати за м, од., уп.
-----------	-----------------------	-----------------------------	------------------------

Кокос	21	9 од.	189 грн.
Шліфувальний папір	7	3 м	21 грн.
Клей ПВА В3 вологостійкий	100 грн/л	0,05 л	5 грн.
Усього (М)			215 грн.

Наступним етапом є розрахунок оплати праці. Робота з виконання сервізу зайняла 9 год. Уся робота виконується в світлу частину доби, тому не враховуються витрати електроенергії на освітлення. Нарахування на заробітну плату проводиться за тарифами: художника-декоратора – 15 грн. за год. Заробітна плата становитиме: $X = 15 \times 9 = 135$ грн.

Собівартість проекту складає: $C = M + X = 215 + 135 = 350$ грн.

Ціна на реалізацію складає 18% від собівартості проекту:

$$P = 0,18 \times C = 0,18 \times 350 = 63 \text{ грн.}$$

Вартість сервізу становитиме: $B = C + P = 350 + 63 = 413$ грн.

Екологічне обґрунтування проекту. Кавовий сервіз виготовлений із натуральних та екологічно чистих матеріалів, що не шкодять здоров'ю. Під час виготовлення сервізу відходи матеріалів є мінімальними, тобто матеріали використовуються раціонально. Залишки матеріалів утилізуються, тому забруднення середовища не відбувається. Робота виконується переважно вручну, тому рівень шуму є мінімальним.

Маркетингові дослідження проекту. Упродовж певного часу проводяться дослідження попиту, вивчаються можливості врахування інтересів виробників і споживачів.

Тема дослідження: «Можливості реалізації кавового сервізу».

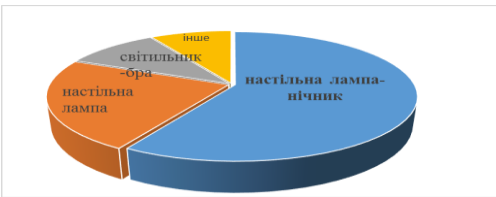
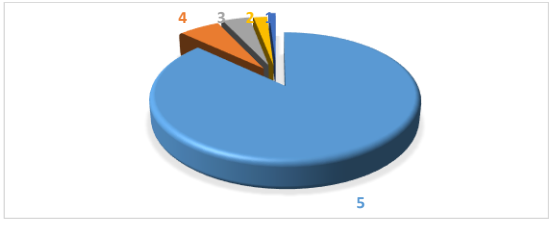
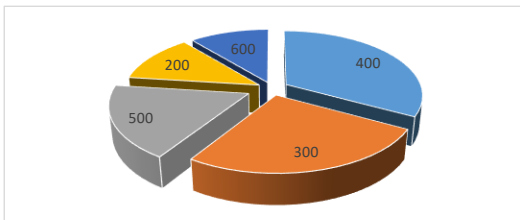
Мета дослідження: визначити оптимальні шляхи придбання сувенірів; оцінити результати власної діяльності; виявити можливості реалізації виробу.

Респонденти: учні й учителі школи, студенти та викладачі вищого закладу освіти. Кількість опитаних: 100 осіб. Метод проведення: анкетування.

Після міні-маркетингового дослідження ми зробили висновок про те, що такі вироби користуються попитом і можуть бути реалізовані для споживачів (табл. 2).

Ефективність маркетингового дослідження під час проектної діяльності учнів закладів загальної середньої освіти залежить від науково-методичного забезпечення й добору технологій активного навчання в організації освітнього процесу. Аналіз результатів дослідження дозволяє зробити висновок про поліпшення результатів навчання технологій.

Результати анкетування «Можливості реалізації кавового сервізу»

1. Для яких потреб можна використати кокосовий кавовий сервіз?	
1. Сервіз – окраса інтер'єру – 48%; 2. Сервіз – для пиття кави – 22%; 3. Сервіз – як незвичайна річ (антикваріат) – 22%; 4. Інше – 8%.	
2. Оцініть якість виконаної роботи від 1 до 5	
1. 5 – 78%; 2. 4 – 11%; 3. 3 – 8%; 4. 2 – 3%; 5. 1 – 0%.	
3. Яка з цін є найбільш привабливою для сервізу?	
1. 200 грн – 15%; 2. 300 грн – 31%; 3. 400 грн – 31%; 4. 500 грн – 15%; 5. 600 грн – 8 %.	
4. Чи придбали б Ви даний сервіз за 413 грн.?	
1. Так – 80%; 2. Ні – 20%.	

Висновки. Маркетинг своїми дослідженнями і звітами констатує та визначає товарні очікування розробника, дизайнера, виробника й споживача виробу (яку ціну він готовий заплатити за товар, де і як виникає потреба і попит). Маркетинг зумовлює планування виробу, планування виробництва а також продаж, збут і сервіс виробу.

Список використаних джерел:

1. Глуханюк В.М., Соловей В.В. Структура професійно-педагогічної культури вчителя трудового навчання в умовах компетентнісного підходу. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. Вип. 58. С. 68-76.
2. Глуханюк В.М., Соловей В.В., Шевцова Л.О. Метод проектів як основа професійної підготовки вчителя трудового навчання. *Актуальні проблеми підготовки вчителя трудового навчання та технологій: теорія, досвід, проблеми*. Вінниця: ПП Балюк І.Б., 2019. Вип. 2. С. 68-71.
3. Глуханюк В.М., Шевцова Л.О. Формування екологічної компетентності в учнів основної школи. *Актуальні проблеми підготовки вчителя трудового навчання та технологій: теорія, досвід, проблеми*. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі Поділля», 2018. Вип. 1. С. 175-178.
4. Макаренко А.С. Книга для батьків. К.: Рад. школа, 1980. 327 с.
5. Марущак О.В., Дрончак Н.А., Шевчук Н.О. Методологічні аспекти формування готовності майбутнього вчителя трудового навчання та технологій до організації творчо-конструкторської діяльності учнів. *Topical issues of the development of modern science: abstracts of the 6th International scientific and practical conference*. Publishing House «ACCENT». Sofia, Bulgaria. 2020. Pp. 617-625. URL: <http://sci-conf.com.ua>.
6. Марущак О.В. Структура системного підходу до професійної підготовки майбутніх учителів технологій. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2015. Вип. 41. С. 394-399.
7. Марущак О.В., Король В.П. Дизайн як змістовна основа формування у майбутнього вчителя

технологій технологічної компетентності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія № 13. Проблеми трудової та професійної підготовки*. Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. Вип. 9. С. 42-46.

8. Марущак О.В., Магдич Я.І., Кашуба А.В. Методичні аспекти етнокультурного виховання учнів старшої школи засобами ДУМ. *Актуальні проблеми підготовки вчителя трудового навчання та технологій середньої школи: теорія, досвід, проблеми*. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі Поділля», 2018. Вип. І. С. 228-232.

9. Ушинский К.Д. О камеральном образовании. М.: Педагогика, 1988. С. 87-129.

10. Цвілик С.Д. Методологія наступності у практичних формах організації навчального процесу. *Актуальні проблеми трудової і професійної підготовки молоді*. Вінниця, 2003. С. 117-121.

11. Цвілик С.Д. Наступність організаційних форм і методів навчання у професійній підготовці молоді. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Київ – Вінниця: ДОВ Вінниця, 2002. Ч. 2. С. 364-369.

12. Цвілик С.Д., Гаркушевський В.С., Шимкова І.В. Організація проектної діяльності майбутніх учителів трудового навчання та технологій засобами хмарних сервісів. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Вінниця: ТОВ «Планер», 2018. Вип. 50. С. 410-414.

13. Шацкий С.Т. Школа и строительство жизни. М.: Просвещение, 1980. Т.2. С.122-152.

14. Шимкова І.В., Цвілик С.Д., Гаркушевський В.С., Модернізація професійної і технологічної підготовки майбутніх педагогів у контексті розвитку STEAM-освіти. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. Умань, 2019. Вип. 1(19). С. 152-159.

15. Zuziak T., Marushchak O. Formation of artistic-aesthetic competence means of decorative and consumer art: content and structure of phenomenon. Development of modern science: the experience of European countries and prospects for Ukraine: monograph / In A. Jankovska (Ed.). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2019. P. 17-40. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-571-78-7_18.