

УДК 37.022

**Володимир Кулішов**, аспірант лабораторії трудової підготовки і політехнічної творчості  
НАПН України,  
м. Київ

### **ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ УЧНІВ СТАРШОЇ ПРОФІЛЬНОЇ ШКОЛИ**

*У статті здійснено спробу висвітлити проектування основних етапів рекламної стратегії у процесі проектно-технологічної діяльності учнів старшої профільної школи та з'ясувати вплив маркетингових комунікацій на формування підприємницьких здібностей у підростаючого покоління.*

**Ключові слова:** проблемний метод навчання, проектна освіта, маркетингові комунікації, реклама, цільова аудиторія, рекламний бюджет.

*Літ. 9.*

**Владимир Кулишов**, аспирант лаборатории трудовой подготовки и политехнического творчества  
НАПН Украины,  
г. Киев

### **ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ УЧАЩИХСЯ СТАРШЕЙ ПРОФИЛЬНОЙ ШКОЛЫ**

*В статье осуществлена попытка осветить проектирование основных этапов рекламной стратегии в процессе проектно-технологической деятельности учащихся старшей профильной школы и выяснить влияние маркетинговых коммуникаций на формирование предпринимательских способностей у подрастающего поколения.*

**Ключевые слова:** проблемный метод обучения, проектное образование, маркетинговые коммуникации, реклама, целевая аудитория, рекламный бюджет.

**Volodymyr Kulishov**, postgraduate student of lab of work training and polytechnic art  
NAPS of Ukraine, Kyiv

### **DESIGNING OF ADVERTISEMENT AS A MEANS OF ECONOMIC TRAINING OF PUPILS OF SENIOR PROFILE SCHOOL**

*The article is devoted to the attempt to highlight the designing the main stages of the advertising strategy in the process of design and technology activities pupils of the senior profile school and the ascertain the impact of marketing communications on the formation of entrepreneurial skills in the younger generation.*

**Keywords:** problem method of teaching, design education, marketing communications, advertising, target audience, the advertising budget.

**Актуальність проблеми.** Одним з елементів змісту навчання основ економіки, а також формування підприємницької компетентності є розвиток творчих здібностей учнів на уроках економіки. Результатом творчої діяльності повинно бути створення нового продукту, який відрізнявся б оригінальністю і відбивав досягнення особистості в різноманітних видах діяльності.

Основним методом навчання творчості є проблемний метод, у межах якого вчитель виявляє і класифікує проблеми, навчає учнів способів розв'язання проблемних завдань. Учні засвоюють можливі зразки розв'язання проблемних завдань і розв'язують їх із різноманітним ступенем самостійності. І. Гончарова виділяє три рівні проблемності.

Перший рівень. Проблемне положення

характеризується тим, що всі етапи розв'язання проблемного завдання здійснює власне вчитель. Він створює проблемну ситуацію, вичленовує проблемне завдання, висуває гіпотезу, здійснює доведення і перевірку в умовах прийому проблемного викладення.

Другий рівень. На частково-пошуковому рівні окремі етапи розв'язання проблемного завдання здійснюють самі учні.

Третій рівень. На дослідному рівні всі етапи розв'язання проблемного завдання здійснює учень. Учитель же визначає способи і прийоми створення проблемної ситуації. До них належать зіткнення учнів з життєвими фактами, що вимагають теоретичного осмислення; надання різноманітних наукових точок зору; встановлення суперечностей між наявними знаннями; використання сучасних поглядів, нових оцінок [3, 12].

Особливою формою реалізації дослідницького навчання є проектна освіта. Учні готують різноманітні види проектів практичного і дослідницького характеру. У даному випадку з'являється проектний метод навчання. Проекти можуть бути груповими та індивідуальними, за формою реалізації – рефератами, творчими й практичними роботами. У процесі роботи над проектом у школярів розвиваються комунікативні, особистісні, соціальні, дослідницькі здібності.

Поява творчого задуму та реалізація його у готову продукцію – є не що інше, як вид діяльності сучасної людини. Проектно-технологічна діяльність, інтегрує всі види сучасної діяльності людини та стимулює інтерес учнів до певних проблем, розв'язання яких передбачає володіння визначеною сумою знань та через проектну діяльність їх творче практичне застосування.

У структуру проектно-технологічної діяльності входять такі елементи як моделювання, конструювання, економічні, екологічні та маркетингові розрахунки майбутнього виробу. Отже, перш-ніж щось виготовити, треба зважити у що обійдеться пропонована робота, доцільність виготовлення проекту з точки зору економії матеріалів та енергоресурсів, яким буде прибуток чи збиток від продукту та попит і пропозиція на нього на ринку. Відповіді на ці питання дають економічні розрахунки та маркетингові дослідження. Таким чином, необхідно вчити учнів знаходити раціональні конструкції, проявляти заповзятливість, спритність, кмітливість, щоб виготовити корисну річ з мінімальними матеріальними затратами, з недорогих матеріалів ( чи навіть з їхніх відходів, обрізків ) і, разом з тим, наділивши її цілим рядом переваг [8, 28].

Однак, сучасні ринкові тенденції ставлять нові вимоги до розвитку підприємницьких здібностей у підростаючого покоління, що є основою формування підприємницької поведінки в майбутньому. На нашу думку, треба навчити учнів не просто створювати економічно-обґрунтовані проекти, а і реалізувати готову продукцію. Звичайно, це не можливо без комплексу маркетингових комунікацій, без рекламування товару, адже сучасна ринкова конкуренція вимагає яскравого, креативного його представлення.

**Аналіз останніх публікацій.** На вітчизняному просторі питання маркетингової освіти підростаючого покоління стали актуалізованими лише в останні роки. Основну масу наукової літератури з цього напрямку становлять іноземні джерела, найпомітнішими серед яких є праці А. Дейан, П. Дойля, Ф. Котлера, Жан-Жака

Ламбена, Р. Россітера. Серед вітчизняних авторів слід відмітити роботи М. Вачевського, Т. Дібрової, Г. Почепцова, Н. Примаченко. Однак, у більшості з них ідеться мова про маркетингову підготовку студентів коледжів та ВНЗ і малодослідженою залишається ланка старшої профільної школи.

**Метою статті** є спроба висвітлити проектування основних етапів рекламної стратегії у процесі проектно-технологічної діяльності учнів старшої профільної школи.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні в Україні існують об'єктивні передумови для оптимізації маркетингових комунікацій суб'єктів ринкової діяльності. Система маркетингових комунікацій – це сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямиий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію, які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства [5, 6]. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен у роботі “Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива”, однією з умов ефективності маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка має виконати два взаємозалежні завдання – зробити товар відомим та зробити його привабливим [7].

Однією з найважливіших складових просування в межах комплексу маркетингових комунікацій є реклама. Реклама – це складова частина маркетингової діяльності. В більшості досліджень її визначають як платну, неособисту форму комунікації виробника із споживачем, яка надається від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання [2, 456; 5, 73]. На сьогодні в Україні повністю сформована рекламна галузь як окрема сфера економіки, де працює чимала кількість рекламних агенцій та маркетингових організацій, використовуються різноманітні ЗМІ, сучасні технології та витратні рекламні матеріали.

Таким чином, сучасна ринкова політика комунікацій є перспективним напрямом маркетингових та педагогічних досліджень, а також важливою складовою формування підприємницької компетентності підростаючого покоління, оскільки просування проектного виробу на ринку передбачає розробку рекламної програми і стимулювання його збуту, а точніше навчання учнів основних етапів проектування реклами.

Реклама часто визначається здатністю передавати не тільки смислову, а й оцінну

інформацію та комунікативну установку, що має впливати на поведінку споживачів. Реклама в рамках даного підходу розглядається як засіб передачі знань, почуттів, вольових імпульсів, що мають смислову природу.

Отже, конкретизуючи рекламу в контексті вирішення завдань маркетингу, можна зробити висновок, що реклама покликана інформувати споживачів про позиціонування товару (унікальні характеристики або низьку ціну) і ця інформація може спонукати покупця до вибору рекламованого товару.

Серед основних функцій реклами Т. Діброва виділяє наступні:

- поширення інформації про властивості та переваги продукту;
- формування позитивного ставлення до марки / товару / фірми;
- здійснення певного психологічного впливу на мотивації споживачів;
- створення іміджу марки / продукту;
- поширення відомості серед споживачів про стиль споживання / використання і спосіб життя [5, 74].

Таким чином, реклама покликана забезпечити взаємозв'язок підприємства (виробника) з ринком на підставі комунікативного впливу, спрямованого на своєчасне надходження рекламної інформації до об'єкта впливу – споживачів.

Просування проектового виробу учнями на ринку передбачає розробку рекламної програми і стимулювання його збуту. У ході дослідження нами визначено основні етапи проектування стратегії реклами:

- 1) Визначення мети рекламування виробу;
- 2) Конкретизація рекламної аудиторії;
- 3) Визначення рекламного бюджету;
- 4) Розроблення концепції рекламного звернення;
- 5) Визначення ефективності реклами.

На першому етапі планування реклами визначальною є правильна постановка цілей. Цілі рекламної кампанії, як і загальні цілі маркетингових комунікацій, мають бути конкретними, вимірюваними, операційними. Конкретність означає чітке формулювання кожної мети. Вимірюваність передбачає постановку цілей, виражених в конкретних цифрах і розрахованих на певний період часу, що згодом дозволить провести оцінку ефективності рекламної кампанії. Операційність – це співвіднесення цілей із завданням кожного етапу планування рекламної кампанії.

Формулювання цілей має бути конкретним з точки зору комунікативного ефекту. Комунікаційна ефективність здійснюється через вплив реклами

на свідомість (знання, почуття, ставлення до товару) та поведінку споживачів, що зумовлює покупку товару [1].

Оскільки формуючий експеримент проводився нами у профільних класах за напрямом “Деревообробка”, то в основному ітиметься мова про творчі проекти, в яких учні створюють вироби з деревини. На нашу думку, основною метою рекламування виробу на рівні профільної школи є спроба навчити учнів практично розробляти рекламні проекти, дати уявлення їм про систему маркетингових комунікацій. Що стосується невеликого шкільного виробництва, то це може бути досягнення об'єму продаж до певного кількісного рівня за тиждень або місяць, або підвищення долі споживачів, які б мали стійке уявлення про учнівське виробництво та його продукцію.

Наступним етапом розробки рекламної стратегії є визначення і точний опис цільової рекламної аудиторії. Р. Россітер, Л. Персі, А. Дейан розрізняють такі групи в межах цільової рекламної аудиторії: споживачі, потенційні споживачі, покупці товарів певної марки, покупці товарів марок конкурентів, посередники, дистриб'ютори, представники оптової та роздрібною торгівлі, особи, що мають можливість впливати на прийняття рішення про покупку [4; 9]. Деталізація планування рекламної стратегії вимагає конкретизації характеристик цільової рекламної аудиторії.

Одними з найважливіших є демографічні характеристики аудиторії, які при розробці концепції реклами визначають зміст рекламного звернення, його вербальне та візуальне наповнення.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також психографічні характеристики аудиторії споживачів, наприклад, стиль життя типового учасника процесу маркетингових комунікацій.

Урахування факторів поведінки споживачів є однією з підстав для визначення змісту рекламного звернення – декларованих вигод від придбання та користування товаром, демонстрації ситуації його покупки, персонажів повідомлення.

Крім того, під час рекламування виробу необхідно спиратися на емоційні та раціональні мотиви характеру покупців. До мотивів емоційного характеру, які є часто імпульсивними і не ґрунтуються на логічному мисленні, можна віднести:

- почуття переваги: багато людей здійснюють купівлю з метою здаватися вище і краще за решту. Продавці враховують ці бажання людей,

вказуючи, що придбаний у них товар викличе заздрість у друзів потенційного покупця, зробить їх привабливими і т.д.;

- бажання відрізнятись від інших, яке виражається в прагненні купувати модні, оригінальні речі. Торгівельні заклади, враховуючи цей мотив, прагнуть до різноманітності і багатоманітності споживчих товарів, які пропонуються покупцеві;

- почуття комфорту: споживачі постійно прагнуть придбати щось для полегшення їх життя. Багато різних товарів продається з метою задоволення бажання людей добре жити. Тому в рекламі часто робиться акцент на комфорт;

- страх у формі страху хвороби, втрати роботи, нещасних випадків, соціального дискомфорту. Підсилювані інстинктивним почуттям самозбереження такі види страхів роблять споживачів більш сприйнятними до реклами, яка обіцяє позбавлення від страху. Наприклад, страхування життя, майна і фінансових ризиків, популяризація засобів гігієни, навчання як гарантія звільнення від страху втратити роботу;

- розваги: побуджують людей робити певні покупки внаслідок бажання звільнитися від одноманітного, монотонного образу життя зі зверненням уваги на те, що це потрібно для одержання клієнтами задоволення. Факторами, що визначають, який вид відволікання від буденного життя є потрібним конкретному індивідууму, є стать, вік, освіта, спеціальність, а також доходи. Прагнення до розваг стає особливо важливим мотивом при тенденції скорочення робочого тижня і збільшенні доходів населення;

- імітація або наслідування: свідомо або підсвідомо, але багато людей, бажаючи відрізнятись від інших, разом з тим імітують тих, хто є відомим і має популярність. Цей момент часто використовується, коли для реклами продукту залучаються зірки кіно, естради, відомі спортсмени, телеведучі. Розрахунок робиться на те, що численні прихильники цих знаменитостей віддадуть перевагу тим товарам, які рекламують їх кумири;

- добробут родини: продавцями використовується бажання багатьох людей зробити максимум приємного для своєї родини. Цей мотив лежить в основі під час рекламування продажу дитячої літератури, іграшок нових будинків, вітамінів і ін.;

- бажання, потреба “поторгуватися”: на цьому засновані такі прийоми залучення клієнтів, як скидки на товари або ж обіцянки дати щось безкоштовно, якщо покупець придбає товар на певну суму і т. ін.;

- бажання витратити гроші: частина покупок

іноді робиться лише тому, що “гроші пропалюють кишені”. Саме на це робиться ставка в багатьох крамницях, продавці яких активно використовують бажання людей витратити гроші.

Мотиви раціонального характеру ґрунтуються перш за все на прагненні зекономити на чомусь, купити щось високоякісне і практично корисне. Нами визначено чотири мотиви цього типу:

- економія: багато крамниць здійснюють знижки на товари, враховуючи в першу чергу прагнення покупця зекономити. При цьому ставка робиться на взаємну зацікавленість: покупцеві – щось купити, продавцеві – продати в достатньо великих кількостях. Покупця зацікавлює в такій обладдці економія коштів. Продавець, збільшуючи кількість товарів, яка продається одиничному покупцеві, тим самим скорочує витрати на продажні операції, що в кінцевому випадку збільшує його прибутки;

- якість: з метою задоволення прагнення споживачів до високої якості, продавці часто пропонують гарантії якості. В разі незадовільнення покупця йому гарантується повернення грошей. Гарантії сприяють формуванню у споживачів більшої впевненості в товарах і послугах, які він придбав;

- корисність: цілеспрямоване використання продукту часто грає основну роль у прийнятті рішення про купівлю. Тому важливим є вивчення можливого використання продукту перед початком його виробництва;

- визнання переваг певних крамниць: визначається репутацією продавців, рівнем сервісу, зручністю розміщення, різноманітністю пропонованих товарів та послуг.

На практиці раціональні і емоційні мотиви одночасно впливають на прийняття рішень про купівлю продукту. В рекламі враховують різні мотиви з метою впливу на різні типи потенційних клієнтів.

Що стосується розробки рекламної стратегії учнівських проектів, то відповідно до перерахованих вище характеристик потенційної аудиторії, мотивів характеру покупців та факторів поведінки споживачів, нами з'ясовано основні групи в межах відповідної цільової рекламної аудиторії: категорія споживачів, як фізичних так і юридичних осіб, зацікавлених у придбанні якісних, практичних, естетично-оформлених виробів із деревини; посередники; дистриб'ютори; представники оптової та роздрібної торгівлі.

Важливим етапом планування рекламної стратегії є прийняття рішення стосовно рекламного бюджету. При його визначенні, виходячи із завдань реклами, слід враховувати такі

фактори: ступінь відомості товару (необхідність створення чи підтримки відомості); розмір обраного сегмента; місце реклами в комплексі маркетингу; етап життєвого циклу товару; диференціація товару; фінансові можливості рекламодавця щодо реалізації концепції рекламного замовлення; фінансові можливості конкурентів щодо реалізації своєї рекламної стратегії і т.д.

Розподіл коштів за видами рекламної діяльності передбачає: адміністративні витрати; витрати на виробництво рекламного продукту; витрати на покупку носіїв та засобів реклами; гонорари рекламних агентів; витрати на маркетингові дослідження тощо. Слід також зазначити, що розмір витрат на створення рекламного замовлення, залежить, поряд із розглянутими чинниками, від конкретних цілей і завдань, сформульованих у його концепції.

У ході дослідження нами з'ясовано, що рекламні витрати можуть бути в межах від 1% до 9% від всіх витрат на операції з організації збуту і продажу, тобто маркетингу. Невелике виробництво навчального закладу зазвичай може виділити певну суму з розрахунку на кожну продану одиницю продукції. Можна також визначити рекламні кошти в процентах від усього бюджету на маркетинг.

Оскільки презентація (рекламування) проекту відбуватиметься у формі стендової доповіді, то рекламний бюджет передбачатиме: адміністративні витрати; витрати на додаткові носії та засоби рекламування (стенди, буклети, роздаткові носії, презентаційні матеріали у вигляді слайд-шоу); витрати на маркетингові дослідження.

Розроблення концепції рекламного звернення – це четвертий етап планування рекламної стратегії. Практично всі фахівці одноставні у визначенні рекламного звернення (повідомлення) як центрального елемента рекламної комунікації.

Для розуміння цього поняття спробуємо конкретизувати його змістові та термінологічні аспекти. Слід зазначити, що ані у вітчизняній, ані в зарубіжній літературі досі не існує єдиного терміна для позначення цього поняття. Так, А. Дейан [4], Ж.Ж. Ламбен [7], Д. Акер [1] використовують термін “copy-strategy”, що зазвичай перекладається як “стратегія повідомлення”, інші у цьому контексті говорять про “творчий задум”, Л. Персі, Дж.Р. Россітер [9] вживають вирази “творча ідея” або “рекламна платформа”. В осередках рекламних агентств послуговуються терміном “креативний бриф”. Найважливішою характеристикою процесу створення рекламного продукту є його творчий

характер. Це пояснює, чому на професійному сленгу, а згодом і в спеціальній літературі його стали називати “креативний бриф”.

Таким чином, враховуючи всі вище зазначені характеристики та теоретичний і практичний досвід, відомий вітчизняний маркетолог Т. Діброва дає таке визначення цьому поняттю: концепція рекламного звернення – це чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта, який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення як кінцевого продукту, призначеного для споживачів [5, 82].

Формування концепції рекламного звернення становить поетапний процес. Визначення конкурентної позиції рекламованого товару становить стратегічний рівень розробки концепції рекламного звернення, коли формується зміст та аргументація, а також обираються підходи до їх подання у повідомленні. Визначаючи зміст рекламного звернення, належить окреслити конкурентну позицію товару, яку треба довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів на користь декларованих у зверненні переваг товару, які мають бути вербально або візуально продемонстровані у рекламному зверненні.

Визначення конкурентної позиції товару в рекламному зверненні дає змогу конкретизувати аргументи / докази різного характеру, які мають бути пов'язані між собою: характеристика / властивість продукту; вигода; емоція.

Аргументація, побудована на характеристиках / властивостях продукту, визначається акцентуванням уваги на властивостях продукту, з точки зору сприйняття їх споживачем як вигоди. Якщо цільова аудиторія складається з досвідчених спеціалістів, що знають, які вигоди має забезпечити та чи інша характеристика товару, можна вказати безпосередньо дану характеристику.

Аргументація, побудована на вигодах. Концентрувати увагу на вигодах доцільно, коли у рекламованого товару є одна або кілька диференційованих переваг, які важко скопіювати конкурентам. При цьому вигоди від придбання пов'язані з раціональним характером мотивацій. Тому в такій аргументації слід спочатку зробити наголос на проблемі, а потім продемонструвати вигоду (розв'язання проблеми).

Аргументація, побудована на емоціях. Останній компонент даної моделі передбачає також кілька ситуацій застосування. За умови, коли виріб має вигоди, які легко копіювати, завдяки оригінальному стилю та формі подання рекламних аргументів, більшість вітчизняних

маркетологів пропонують робити наголос на емоційній складовій.

На тактичному рівні формування концепції рекламного звернення визначається форма подання його у повідомленні. При цьому необхідно зважати на завдання, які має виконувати звернення: привернення уваги; його здатність запам'ятовуватись; досягнення певного рівня поінформованості про товар та формування певного ставлення до нього.

В результаті реалізації цього етапу створюється концепція рекламного звернення у вигляді детально структурованого документу (креативного брифу), в якому визначаються зміст і форма подання рекламного звернення.

Відповідно до основних засад перерахованих вище, концепція учнівського рекламного звернення нами позиціонується на конкурентних перевагах виробу, які мають бути вербально та візуально продемонстровані:

1) на рівні характеристик / властивостей виробу: невелика вага конструкції, якісне художнє оздоблення, проста конструкція виробу, легкий матеріал липа (наприклад), якісне лакування, з різьбленням по дереву;

2) на рівні вигоди: компактність, універсальність застосування, багатofункціональність, надійність конструкції, можливість транспортування, практичність і окраса, відносно матеріалів і конструкції дешева для виготовлення;

3) на рівні емоцій: естетична краса інтер'єру приміщення, природні матеріали виготовлення, доповнення комфорту та затишку домівки, необхідна у господарстві річ.

Заключним етапом планування нашої рекламної стратегії є визначення ефективності реклами. Зазвичай рекламодавця цікавлять такі змінні в поведінці споживача, які приведуть до здійснення покупки, однак, на думку багатьох фахівців з реклами, з'ясування її ефективності полягає передусім у виявленні її комунікативного ефекту, який дає змогу досягти певного економічного ефекту (збільшення обсягів продажу, частини ринку тощо).

Як наголошує П. Дойль, у кожного елемента рекламної комунікації свої функції:

- здатність привернення уваги споживачів (головну роль відіграє рекламне звернення, використання в ньому творчих підходів, вдала побудова тексту, вибір кольору та розташування візуальних елементів, що підвищують інтерес до нього);

- створення певного рівня поінформованості (головну роль відіграє вибір носіїв реклами, що дозволяють збільшувати кількість та частоту

контактів зі споживачем, а також вибір візуальних елементів, використовуваних у рекламі);

- формування ставлення до товару (на ставлення споживачів до продукту впливає вибір правильної аргументації у рекламному зверненні, що підтверджує конкурентну позицію товару, надійність джерела реклами тощо);

- сприйняття рекламного звернення (влучне подання рекламованого продукту в рекламному зверненні сприяє засвоєнню інформації);

- поведінковий ефект (великою мірою залежить від точного визначення і демонстрації у рекламі цільової рекламної аудиторії) [6].

Таким чином, оцінку ефективності реклами доцільно здійснювати на всіх етапах реалізації рекламної стратегії: до її розміщення на носіях і після демонстрації рекламного звернення споживачам.

Ефективність рекламування учнівських проектів, в першу чергу, покликана виявити ґрунтовність знань, умінь та навичок, які учні здобули під час створення рекламних програм, а також здатність їх практичного застосування у процесі проектування основних етапів рекламної кампанії.

Крім того, показниками ефективності рекламної програми можуть бути досягнення об'єму продаж виробів до певного кількісного показника за тиждень або місяць, чи підвищення долі споживачів, які б мали стійке уявлення про учнівське виробництво і його продукцію.

**Висновок.** Отже, серед багатьох аспектів і проблем сучасної економічної підготовки учнів особливе місце посідає проблема розроблення педагогічних технологій, що ґрунтуються на діяльнісних формах навчання та виховання. Для цього в економічному освітньому середовищі використовуються як традиційні так і інноваційні форми та методи. Тільки сукупне їх поєднання та взаємодоповнення одних іншими передбачає реалізацію основних цілей економічної підготовки учнів, а саме: досягнення відповідного рівня економічних знань, умінь, навичок; створення умов для розвитку економічно значущих якостей особистості; розвиток економічного мислення та відповідної поведінки.

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.; пер. с англ. – [5-е изд.]. – М.: СПб.; К.: Издат. Дом "Вильямс", 1999. – 784 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М. Основи економіки. Навчальний посібник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів. / М. Вачевський, В. Мадзігон. – К.: Педагогічна думка. – 2007. – 612 с.

3. Гончарова І.М. Розвиток творчих здібностей

## ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДШИХ СПЕЦІАЛІСТІВ

учнів на уроках економіки / І.М. Гончарова // Економіка в школах України. – 2010. – № 1. – С. 11 – 16.

4. Дейан А. Реклама / Дейан А.; пер. с франц.; общ. ред. В.С. Загайвили. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: Стило, 2011. – 294 с.

6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 560 с.

7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак. пер. с франц. – СПб.: М.: Наука, 1996. – 589 с.

8. Методика трудового навчання: проектно-технологічний підхід: навч. посіб. / за заг. ред. О.М. Коберника, В.К. Сидоренка. – Умань: СПД Жовтий, 2008. – 216 с.

9. Росситер Р. Реклама и продвижение товаров / Р. Росситер, Л. Перси. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 440 с.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2013

УДК 378(477):33

Світлана Вітер, аспірант Інституту педагогіки НАПН України, м. Київ

### ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДШИХ СПЕЦІАЛІСТІВ

У статті висвітлено основні результати експериментальної перевірки впровадження моделі формування економічної компетентності молодших спеціалістів у процесі фахової підготовки в агротехнічних коледжах.

**Ключові слова:** економічна компетентність, молодші спеціалісти, фахова підготовка, педагогічний експеримент.

Табл. 5. Рис.4. Літ. 4.

Светлана Витер, аспирант Института педагогики НАПН Украины, г. Киев

### ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МЛАДШИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье освещены основные результаты экспериментальной проверки внедрения модели формирования экономической компетентности младших специалистов в процессе профессиональной подготовки в агротехнических колледжах.

**Ключевые слова:** экономическая компетентность, младшие специалисты, профессиональная подготовка, педагогический эксперимент.

Svitlana Viter, postgraduate of Institute of Pedagogy NAPS of Ukraine

### EXPERIMENTAL VERIFICATION OF EFFECTIVENESS OF MODEL FOR THE FORMATION OF ECONOMIC COMPETENCE OF JUNIOR SPECIALIST

The article highlights the main results of experimental verification of introduction the model for the formation of economic competence of junior specialists during their professional training in Agricultural Colleges.

**Keywords:** economic competence, junior specialists, professional training, pedagogical experiment.

**Актуальність проблеми** формування економічної компетентності майбутніх фахівців-аграріїв зумовлена рядом причин, зокрема, підвищенням соціальних вимог до підготовки фахівців економічного профілю в умовах соціально-економічних перетворень в агропромисловому комплексі, інтеграцією України до Євросоюзу та приєднання до реалізації принципів Болонської декларації, швидкими змінами інформаційних технологій.

**Аналіз останніх публікацій.** На сьогодні чимало праць наукового і прикладного характеру спрямовані на дослідження педагогічних проблем вищої економічної освіти та забезпечення її належної якості. До них слід віднести роботи:

Л.І. Бондаревої, М.В. Вачевського, І.А. Кінаш, В.Б. Ковальчук, А.М. Колода, В.В. Кулішова, Т.М. Писаренка, Н.М. Примаченко, Н.В. Ткаченко, В.С. Пономаренка, О.Т. Шпака та ін, у сфері аграрної економічної освіти: Р.С. Корнева, О.В. Левчук.

Різні аспекти створення ефективних моделей формування професійної компетентності майбутніх економістів відображені у працях Н.М. Болюбаш, С.М. Голованя, С.М. Горобця, К.С. Масленнікової, Л.С. Отрощенко, Н.М. Самарук, Г.Є. Чепорової, російських дослідниць С.А. Арзуханової, Д.К. Афанасової. Проте, залишається малодослідженою проблема формування економічної компетентності