

## **ДОВГОТРИВАЛІ ВЗАЄМОВИГІДНІ ПАРТНЕРСЬКІ СТОСУНКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОЇ ШКОЛИ**

Сучасні зміни умов господарювання, стрімкий розвиток глобалізаційних та інтеграційних процесів супроводжуються активізацією розвитку довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків (ДВПС) між промисловими підприємствами, компаніями, установами тощо. Особливої уваги заслуговує співпраця підприємств з вищими навчальними закладами, оскільки такий вид співпраці потребує специфічного підходу.

Досвід як українських, так і провідних зарубіжних вищих навчальних закладів завідує, що розвиток сучасного ВНЗ не може здійснюватися інакше, як через інноваційний процес вдосконалення освіти, так і через розвиток ДВПС з промисловими підприємствами, компаніями, установами тощо. Менеджери вищої ланки підприємств намагаються розвинути партнерські стосунки з ВНЗ, бо у складній економічній ситуації в Україні скоріше виживуть ті з них, яким вдасться поєднати науково-інноваційну діяльність з набуттям студентами значного практичного досвіду ще під час навчання, а після закінчення — гідного позиціонування на відповідному ринку праці.

В нових економічних умовах, коли характерну для СРСР функцію розподілу випускників закладів вищої та середньої спеціальної освіти зруйновано, партнерські стосунки між ВНЗ і суб'єктами економічної діяльності стають дедалі необхіднішими та актуальнішими. За словами менеджерів сучасних підприємств, компаній, установ, хотілося б мати більш адаптованих до конкретних умов їх функціонування і володіючих різнобічними найсучаснішими технологіями з маркетингу, ІТ, фінансів т. ін. фахівців.

Обсяги досліджень учених щодо понять партнер, партнерські стосунки підприємства постійно зростають, але фрагментарний характер їхніх (науковців) напрацювань обумовлює відсутність єдності поглядів щодо формування класифікації видів партнерських відносин підприємства, визначення їх цінності тощо [1]. Що ж має змінитися у підходах до організації ДВПС роботодавців і ВНЗ для підвищення конкурентоспроможності кожного з них у глобальному економічному просторі? Для цього розглянемо

загальні види партнерських стосунків відповідно до основних цілей їх створення (навчальних, маркетингових, виробничих, науково-дослідницьких) на таких прикладах.

Викладаючи маркетинг студентам різних спеціальностей від інженерів до журналістів протягом багатьох років можна помітити, що з погляду педагогіки підсумки практичних занять мають приблизно однакові результати. Так, на практичних заняттях майбутніх інженерів багато років проводиться мозковий штурм з одержання ідеї нового технічного рішення, а в журналістів — з рекламного повідомлення для ЗМІ. Якщо підсумувати результати багаторічної роботи, то з погляду педагогічного ефекту маємо практично однаковий результат: 15–25 виконаних робіт — мають тільки навчальних характер, 3–5 робіт є цікавими, а 1–2 роботи — хоч зараз впроваджує у практичну діяльність підприємства, компанії чи установи. Тобто ця пропорція за рідким виключенням така: 5 % — це майже професійні маркетингові ідеї, а 15–20 % можуть бути прийнятними при певній обробці й доопрацюванні.

Тепер порівняємо набуття практичного досвіду студентами вказаних спеціальностей під час навчання, додавши фахову спеціальність “Маркетинг”. Тут журналісти мають певну перевагу навіть перед маркетологами, бо здебільшого працюють у тих чи інших газетних редакціях, виданнях, рекламних агентствах. Студенти-маркетологи ж частіше підпрацьовують за менш професійними спеціальностями, тому одержаний ними під час навчання досвід більше може знадобитися лише в подальшій практичній діяльності. На жаль, майбутні інженери не часто під час навчання можуть отримати роботу за фахом, тому використати свої здібності на практиці їм важче. Отже, промислові підприємства здебільшого віддають перевагу фаховим випускникам-інженерам, що одержують спеціальність маркетолога як другу вищу освіту.

Спільна науково-дослідницька діяльність має широкий спектр відображення — від фундаментальних наукових тем з інноваційної діяльності для виробників промислової продукції, що виконуються науковцями кафедр маркетингової орієнтації, до практичних досліджень ринків товарів широкого вжитку, що успішно здійснюються студентами старших, а, іноді, й молодших курсів.

Що ж стосується міжнародного співробітництва ВНЗ і бізнесових структур, яке набуло поширення лише за останні 10–15 років, то в [2] підкреслюється, що “сильний бік української освіти — високий рівень фундаментальної освіти ... У нас є рівні парт-

нерські взаємовигідні стосунки” з багатьма країнами. І далі, на думку одного із заступників директора Інститута електрозварювання імені Є.О. Патона НАН України: «На сьогодні в Україні сильно впав інтерес молодих людей до технологічної освіти. Це пов’язано з відсутністю перспектив подальшої роботи в цій сфері... Перспектива в спільних науково-технічних проектах світового рівня, які можуть залучати міжнародні гранти ... по-перше – технології зварювання живих тканин у медицині, по-друге – нанотехнології, які спрямовані на ефективне застосування лікарських препаратів, використання посівного матеріалу й інші завдання».

Таким чином, вдосконалення освітнього процесу у вищих навчальних закладах країни має здійснюватися в тому числі і через розвиток довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків з промисловими підприємствами, компаніями, установами тощо. Мета таких стосунків полягає у поєднанні одержаних студентами ще під час навчання знань зі спеціальності з набуттям значного практичного досвіду з маркетингу і, як наслідок, гідному позиціонуванню на відповідних ринках праці після закінчення ВНЗ.

### **Література**

1. *Гордон Ян. Х.* Маркетинг партнёрских отношений / Ян. Х. Гордон ; пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк. — СПб.; М.; Харьков; Минск : Питер, 2001. — 384 с.
2. Україно-Ізраїльський Форум 2016: 25 лет дипломатическим отношения / Бюллетень інститута Голди Меир. – К., 2017. – №3 — С. 50-52.

УДК 339.138:658.821: 658

**Ткач В.М.**, к.т.н., с.н.с., доц.,  
доцент кафедри комерційної діяльності та логістики  
ДВНЗ „Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана”

## **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛІЗОРУДНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Україна має розвинуту гірничо-металургійну галузь промисловості, яка є базовою складовою її економіки та потужним експортером своєї продукції. Джерелом сировини цієї галузі є великі