

ще існує багато фірм з маркетинговою орієнтацією, в яких концепція маркетингу поки що не стала домінуючою.

В Україні, як показало обстеження 168 торговельно-виробничих підприємств, маркетинговий підхід є визнаним в управлінні вітчизняними підприємствами, але маркетинг ще не став основою стратегії розвитку підприємства

Однією з характерних рис сучасного маркетингу є формування функції взаємодії з покупцями. Визнаний у світовій науці фахівець з маркетингу Ф. Котлер висловлює думку, що в третьому тисячолітті «компанії зосереджують зусилля на захваті значної частини споживачів, а не ринку, основну увагу вони звертають не на майбутні угоди, а на укріплення вірності клієнта своєї фірми». Використання концепції взаємодії обумовлює посилення ролі маркетингу у стратегічному управлінні. Це пояснюється тим, що маркетинг виконує функцію зв'язку із зовнішнім середовищем підприємства. Встановлення взаємодії з покупцями як елементу зовнішнього середовища є передумовою успішної, ефективної діяльності. На нашу думку, в цьому напрямі доцільно розробляти систему оцінювання задоволення потреб споживачів.

Позитивні перетворення в економіці України дають підставу сподіватися, що найближчим часом у вітчизняних підприємств виникне потреба у використанні маркетингової концепції не тільки для виживання в короткостроковому періоді, а ще й для побудови успішних стратегій, спрямованих на майбутнє зростання.

*Роман Патора, канд. екон. наук,
Вища школа управління
і підприємництва в Лодзі, Польща*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕФОРМИ ОСВІТИ В ПОЛЬЩІ

Групою польських фахівців з маркетингу в 2000 р. було проведене широкомасштабне маркетингове дослідження реформи освіти в Польщі. Проведений аналіз вказує, що в польській системі освіти відбулися значні зміни, які пристосовують систему до умов інтеграції з Європейським Союзом. Однак найістотніші зміни відбулися в системі вищої освіти, а також в системі вдосконалення професійних кваліфікацій. Що найважливіше, ці зміни здійснювалися децентралізовано і постійно, не спиралися на директиви і рішення центральних органів, а відбулися внаслідок

зростання попиту і зміни його структури та адекватних пристосувань суб'єктів освіти. Найважливішою зміною було швидке зростання кількості осіб, які здобувають вищу освіту. Показник школяризації на протязі 10 років зріс до 38 %. Це означає, що нині студентів у віці 19—26 років навчається в три рази більше, ніж у 1989 р. Ця зміна стала можливою завдяки розвитку недержавних вищих шкіл, які навчають 40 % усіх студентів. Зміна інституціонально-правових умов спричинила й зростання еластичності системи освіти. Розвинулася двоступенева освіта. Внаслідок зростання попиту швидко збільшилася кількість студентів таких напрямів, як менеджмент і маркетинг, фінанси та банківська справа. Завдяки децентралізації освітньої системи — зміцненню автономії вищих шкіл і передачі частини повноважень від центральної адміністрації до ланок самоуправління відбулися істотні зміни у програмах навчання. Все частіше програми конструюються з позицій передачі професійних компетенцій, а не тільки теоретичних знань. Видимою є також відкритість вищих шкіл щодо закордонних контактів, особливо з країнами Європейського Союзу. Програми більшості польських вищих шкіл вже частково адаптовані до можливостей освіти західноєвропейських студентів передовсім через впровадження європейської системи кредиту балів ECTS.

*В. П. Пилипчук, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет*

ПРИЗНАЧЕННЯ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТОЛОГА

В умовах побудови ринкової економіки в нашій країні підготовка кадрового складу фахівців-маркетологів передбачає знання ними основних теоретичних положень її функціонування, практичних кроків та результатів перетворень. Саме в умовах ринкових відносин чітко визначаються рівні управлінського механізму суб'єктів ринку, визначаються вимоги до знань та практичних можливостей кадрового складу на різних рівнях управління. Виходячи з цього підготовка управлінських кадрів ведеться в Україні згідно із законом «Про освіту» за такими рівнями: молодший спеціаліст — бакалавр — спеціаліст — магістр.

На сьогоднішній день у ВУЗах та інших освітянських закладах кадрова підготовка ведеться на основі кваліфікаційних характеристик.