

Наталія Вачевська, викладач коледжу статистики, здобувач
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова,
м. Київ

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті висвітлено необхідність всебічного вивчення маркетингу у професійно-технічних навчальних закладах, що сприятиме формуванню у випускників відповідного рівня професійних компетенцій та становлення і розвитку професійної освіти в сучасних умовах ринкової економіки. Доводиться, що навчання промислового маркетингу є вимогою модернізації системи освіти, вивчення основ економіки, менеджменту, маркетингу, інформації, дисциплін, які мають відношення до формування професійної компетенції у майбутніх маркетологів.

Ключові слова: професійно-технічна освіта, маркетинг, суспільне виробництво, промислові підприємства, маркетингове середовище, чинники.

Актуальність проблеми. Свідоме ставлення до вибору професії ми розуміємо як мотивовану діяльність учнівської молоді професійно-технічних навчальних закладів, спрямовану на ознайомлення із змістом професії, практичну апробацію своїх можливостей, оволодіння активними способами підготовки до майбутньої праці, самовиховання професійно важливих якостей¹.

Проблема формування в учнів професійно-технічних навчальних закладів свідомого ставлення до праці та вибору професії ще недостатньо вивчена педагогічною та психологічною наукою. Категорія “ставлення” в науковій літературі багатьма вченими трактується по-різному. Так, А. Маркова вважає, що ставлення – це внутрішня позиція в оцінці навколишньої діяльності, іншої людини, самої до себе².

Видатний вітчизняний вчений в галузі вдосконалення форм і методів трудового навчання, виховання і професійної орієнтації учнів В.М. Мадзігон, вважає, що стосовно до проблеми профорієнтації свідоме ставлення учнівської молоді професійно-технічної освіти до вибору професії виникає на основі усвідомленості соціальної та особистої значущості вибору професії. До усвідомлення

соціальної ролі проблеми вибору професії належить розуміння учнем зв'язку вибору професії із загальною проблемою прискорення соціально-економічного розвитку країни – тобто потреба в робітничих кадрах на ринку праці, забезпечення всіх галузей людської діяльності стабільними кадрами, які здатні своєю діяльністю розвивати ринкову інфраструктуру³.

Особистісний зміст проблеми вибору професії полягає у засвоєнні учнями зв'язку життєвих планів із всебічним розвитком, задоволеністю працею, суспільним визнанням, фізичним, душевним, та матеріальним задоволенням.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт авторами: А. Афонін [1], Г. Андрусенко [2], А. Балабанова [3], М. Вачевський [4, 5, 6], С. Гаркавенко [7], В. Герасимчук [8], В. Мадзігон [9], А. Павленко [10], П.М. Цибульов [11] та ін. Більшість публікацій досліджують проблеми організації виробництва та збуту товарів та послуг, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері промислового маркетингу освіти та формування у них професійних компетенцій.

Метою статті є вивчення у закладах

¹ Вачевський М.В. Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. – К.: ЦНЛ. – 2004. – 376 с.

² Маркова А.К. Формирование мотивации учения в школьном возрасте. – К.: Рад. школа. – 1984. – №1. – С. 20.

³ Мадзігон В.М. Совершенствование форм и методов трудового обучения, воспитания и профориентации учащихся. – К.: Рад. школа. – 1982. – В. 15. – С. 3–6.

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

професійно-технічної освіти курсу маркетинг, що сприятиме у випускників професійно-технічної освіти відповідного рівня професійних компетенцій в сучасних умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. Свідоме ставлення до професії учнів професійно-технічної освіти – це насамперед наявність необхідних знань. До них передовсім слід віднести системні знання про різні сфери людської діяльності, види і типи професій, а також про їх зміст кожної окремої спеціальності. Загально відомо, що профорієнтаційна скерованість молоді на ринкову економіку, перш за все, вимагає знань з основ економіки, теорії управління – менеджменту, діяльності та орієнтації в ринковому середовищі – основ маркетингу, постійної творчості як основного засобу розвитку суспільства – патентознавства; забезпечення і оволодіння інформацією – основ інформатики. Тут варто зазначити, що кожна професія вимагає високих професійних знань як основи продуктивної і ефективної праці, а знання економічних дисциплін на сучасному етапі необхідні молоді в будь-якій галузі діяльності особливо економіки і маркетингу.

Усвідомленість знань передбачає не тільки розуміння різних суттєвих і несуттєвих зв'язків, але й шляхів їх одержання, способів становлення. Мова йде про методологічні знання. Цей вид знань озброює учнів способами їх використання. Щодо вибору професії це означає навчити учнів професійно-технічних начальних закладів освіти одержувати профорієнтаційні знання, а також оволодівати способами підготовки до майбутньої трудової діяльності в нових формах господарювання.

Свідомо ставитися до вибору професії – означає мати не тільки спеціальні знання, але й уміння користуватися ними в житті, застосовувати їх на практиці, керуватися ними у своїй трудовій діяльності на промисловому підприємстві. Цьому

дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, а також управлінці, що відповідають за вихід на певні територіальні ринки і забезпечення товарних груп, а загальне керівництво маркетингом провадить заступник керівника підприємства. Усі вони виконують певні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності, тобто займають плануванням, ціноутворенням, розподілом, просуванням товару на ринку, комунікацією ринку, рекламою, виробництвом тощо. Проте, варто пам'ятати, що робітник маючи знання із маркетингу, зможе себе проявити у гострій конкурентній діяльності, його праця буде завжди носити творчий характер, і намагання виробляти високоякісну продукцію, знаючи, що від її якості та його діяльності залежить кінцевий результат діяльності підприємства на якому працює робітник, тобто отримання підприємством бажаних прибутків, а для робітника належної матеріальної винагороди від суспільного виробництва⁴.

Розкриваючи дане питання насамперед слід відзначити – суспільне виробництво як процес суспільної праці – це процес діяльності (впливу) людей на предмети і сили природи та пристосування їх до задоволення потреб, що виникають у людському суспільстві.

Виробництво – як процес суспільної праці складається з таких складових при будь-якій системі господарювання: засобів праці, предметів праці та трудових ресурсів. Сам процес виробництва включає розподіл, обмін та споживання.

До складу суспільного продукту входять різні матеріальні й нематеріальні блага і послуги. Вони створюються в різних сферах і галузях суспільного виробництва, як матеріального і нематеріального.

Галузеву структуру суспільного виробництва умовно поділяють:

Сфера матеріального виробництва	Сфера нематеріального виробництва
Видобувна промисловість, обробна промисловість, будівництво, сільське господарство, рибальство, мисливське і лісове господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, громадське харчування	Установи соціального забезпечення, охорони здоров'я, освіти, культури, спорт, кредитні установи, міністерства, відомства, громадські організації, установи державної безпеки й оборони, суди та юридичні організації, митниці, релігійні установи

суттєво сприяють знання із маркетингу, де працівник зможе проявити себе в майбутній діяльності із використанням маркетингу.

Слід зазначити, що маркетингом як правило, на підприємствах займаються маркетингологи підрозділів, які здійснюють продаж, рекламу,

Для прикладу наведемо професії Львівського вищого професійного училища ресторанного сервісу та туризму (Львів, вул. І. Пулюя, 36), яке здійснює підготовку спеціалістів для сфери нематеріального виробництва, із терміном навчання на базі 9 кл. і на базі 11 кл. а саме:

⁴ Вачевський М.В., Примаченко Н.М. Промисловий маркетинг. – К. Кондор. – 2009. – 560 с.

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

№ п/п	Назва професії для сфери нематеріального виробництва	Термін навчання на базі 9 кл.	Термін навчання на базі 11 кл.
1	Кухар	2 р.6 м.	-
2	Кухар. Кондитер	2 р.10 м.	1 р.6 м.
3	Кухар. Офіціант	2 р. 10 м.	-
4	Покоївка. Кастелянка. Черговий поверху	1 р. 10 м.	-
5	Продавець продовольчих товарів. Продавець непродовольчих товарів	-	1р. 6 м.
6	Офіціант. Бармен	-	1 р. 6 м.
7	Офіціант. Адміністратор залу	-	1р. 6 м.
8	Офіціант	-	10 м.
9	Бармен	-	10 м.
10	Агент з постачання	-	10 м.
11	Агент з організації туризму. Екскурсовод	-	10 м.
12	Перукар	-	10 м.
13	Кондитер	-	10 м.
14	Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах	Молодший спеціаліст 2 роки	
15	Товарознавство та комерційна діяльність	Молодший спеціаліст 2 роки	
16	Технологія харчування	Молодший спеціаліст 1 рік 4 м.	
17	Комерційна діяльність	Молодший спеціаліст 1 рік	

Для підприємств, які виробляють конкретний товар, мережа професійно-технічних навчальних закладів розміщена по регіонах України таким чином, що вони забезпечують ринок необхідними робітничими кадрами. Наприклад в 1966 р. Стрийське залізничне училище №8, яке в той час готовило спеціалістів для виробничої сфери а саме: токарів універсалів, слюсарів складальників, слюсарів ремонтників, вагонників, ковалів гарячоїковки металу, ливарників, газоелектрозварювальників. По кожній із названих спеціальностей набирали по дві, три групи із дворічним терміном навчання. Випускники училища отримували після закінчення 4 розряду спеціаліста, що вважалося досить престижно. В цей час навчатися у професійно-технічному училищі вважалося надто почесно, отримувати спеціальність яка забезпечувала роботу у будь-якому регіоні країни.

В нинішніх умовах Стрийське професійно-технічне училище №8 готує спеціалістів за такими професіями:

- помічник машиніста тепловоза. 9 кл. навч. 2 р. 10 м.
- слюсар з ремонту рухомого складу 2 р. 10 м.
- слюсар з ремонту автомобілів. Водій транспортних засобів категорій "В", "С". 9 кл. 2 р. 1 – м. 11 кл. 1 р. 5 м.

- оператор комп'ютерного набору. 9 кл. 2 р.10 м.; 11 кл. 1 р. 5 м.

- обліковець (реєстрація бухгалтерських даних) – 9 кл. 2 р. 10 м. ; 11 кл. 1 р. 5 м.

- електрогазозварник. 9 кл. 2 р. 10 м.

- електрогазозварник на автоматичних та напівавтоматичних машинах. Контролер зварювальних робіт. 9 кл. 2 р. 10 м.

- молодша медична сестра з догляду за хворими. 9 кл. 2 р. 10 м.

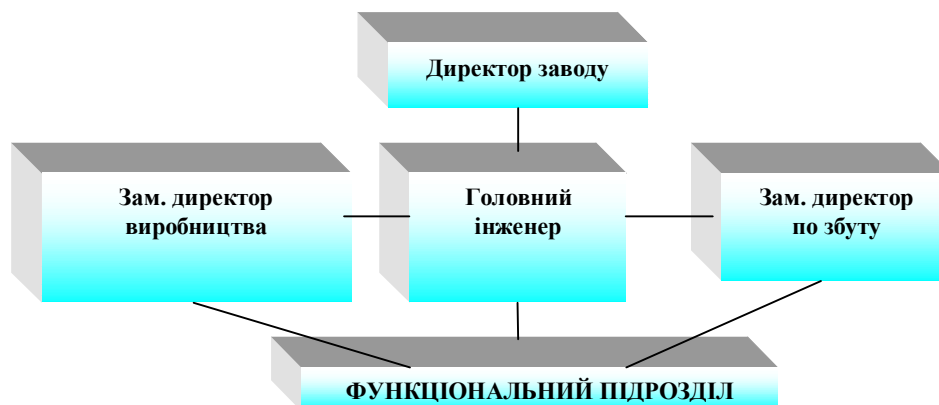
Відзначимо, що робітник який закінчує професійно-технічний навчальний заклад є спеціалістом, фахівцем із відповідним рівнем професійних компетенцій відповідної професії і на промислових підприємствах такі робітники є новаторами виробництва, переважно подають десятки раціоналізаторських пропозицій із вдосконалення процесу виробництва та технологічних процесів, вони стають добрими бригадирами комплексних бригад, продовжують навчатися у коледжах, технікумах і ВНЗ, які в майбутньому стають професіоналами щодо управління процесом виробництва та випуску високоякісної продукції.

Підприємства виробники вибирають відповідну схему управління процесом виробництва і переважно вони бувають:

Горизонтальна схема організації управлінської праці – застосовується при розподілі великого масиву робіт на численні локальні виробничі функції чи завдання як на рівні великих підприємств, так і на галузевому рівні організації та управління економікою.

Вертикальна схема організації управління – забезпечує координацію окремих управлінських функцій горизонтального рівня з метою досягнення загальних цілей виробничої системи.

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ



**ВГК ВГТ ВГМ ВГЕ ВДВ БУХ ПЕВ ФВ ЛАБ ВК
ВП ВЗ ВСТ ВВІР ВПВ ВМА ВЮ ВКІД**

ВГК – відділ головного конструктора

ВГТ – відділ головного технолога

ВГМ – відділ головного механіка

ВГЕ – відділ головного енергетика

ВДВ – відділ диспетчерсько-виробничий

БУХ – бухгалтерія

ПЕВ – планово-економічний відділ

ФВ – фінансовий відділ

ВК – відділ кадрів

ВП – відділ постачання

ВЗ – відділ збуту

ВСТ – відділ стандартів

ВВІР – відділ винахідництва і раціоналізації

ВПВ – відділ підготовки виробництва

ВМА – відділ механізації автоматизації

ВЮ – відділ юридичний

ВКІД – відділ канцелярії і документації та ін.

ВМ – відділ маркетингу в який може входити також підрозділи збуту і постачання, або окремо служба маркетингу яка координує значну кількість підрозділів на підприємстві.

Рис. 1. Показано адміністративну структуру підприємства.

Зазначимо, що найважливішими елементами маркетингу є так звані “Р” маркетингу: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу на промисловому підприємстві, яке має відповідну структуру, що залежить від обсягів виробництва товарної продукції та її складності, вартості основних фондів, кількості працівників.

Як приклад приводимо структуру промислового машинобудівного підприємства, яке охоплює різні види управлінських структурних

схем і ці схеми структурні залежать від виду, складності і кількості випускаємої продукції, вартості основних фондів і кількості працівників відповідно нормативі щодо вибраного технологічного процесу.

Відзначимо, що будь-яке виробництво пов’язано із організаційно-управлінською структурою суспільного виробництва. Управління відокремлюється від виробництва і стає самостійною сферою, яке засноване на внутрішньому поділі управлінської праці⁵.

Слід зазначити, що на промислових підприємствах де створені маркетингові служби у їх функції входять вивчення ринку, формування товарного асортименту, політика цін, товарорух, торгівля, ФОПСТИЗ, реклама, сервіс все те, що становить “маркетинг – мікс” (сукупність різних

⁵ Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачевська Н.Л. Основи економіки. Навчальний посібник АПН України. Педагогічна думка. – К.: 2 – 7. – 536 с.

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

засобів, які використовують в різноманітному наборі для досягнення поставленої мети).

Сучасне розуміння маркетинг-мікс – це ринкова політика і концепція, згідно з якою мікс включає “5 P”: product (товарна політика), price (цінова політика), place (збутова політика), promotion (політика просування товарів на ринок), personnel (кадрова політика).

- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- гарантія після продажна (рік, два і більше);
- інструктаж та рекомендації до та після купівлі;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;

Використання маркетингу мікс на цільовому ринку		
Товарна політика номенклатура, якість, дизайн, характеристики, торгова марка, упаковка, розміри, сервіс, гарантії, повернення	Цінова політика Прейскурант, знижки, надбавки, періодичність, платежу, умови кредиту	Збутова політика Стимулювання збуту, реклама, пропаганда, особистий продаж, прямий маркетинг
Політика просування – канали розподілу, освоєння ринків, збут, розміщення, транспортування		
Кадрова політика – потреба, підбір, розстановка, розподіл прав і обов’язків, підготовка, стимулювання		

Головним чинником на підприємстві є **товар (продукт)**, який купує споживач, та платить гроші – за дизайн, колір, упаковку, розмір, якість, набір функціональних властивостей.

- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність вирішення питань для споживача.

ЦІНА	та визначення ціни – майже найважливіше завдання комплексу маркетингових дій для підприємства виробника товарів. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість.
-------------	--

РОЗПОДІЛ	за змістом цього чинника маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача (можливо прямо в роздрібну торгівлю, через посередників, оптовиків, дилерів), враховуючи транспортування, збереження на складських приміщеннях, доставка ритмічна в торгову мережу.
-----------------	---

Кожний товар наділений властивостями, які представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. **Під якістю** ми розуміємо весь набір властивостей продукту (товару), за якими споживач робить висновок про його переваги і виникає на ринку попит на даний продукт чи товар.

Для продукції японських підприємств якість стала основою успіху на ринках усього світу. Така висока якість німецьких автомобілів, швейцарських годинників, українських товарів (пива, горілки, військового озброєння – літаки, танки, радары та інші, види, що часто згадуються у засобах масової інформації радіо, телебачення, преса).

В нинішніх умовах ринкової конкуренції на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

Важливість доставки товару споживачеві пояснює така цифра: майже п’ята частина прибутку від реалізації товару витрачається європейськими промисловими підприємствами середніх розмірів для доведення своїх товарів до споживача.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм можна віднести:

- створення позитивної репутації підприємству та його товару;
- реклама, виставки, ярмарки, надання торговельних знижок, передання товару на тимчасове користування, торгівля у кредит;
- персональний продаж.

Відзначимо, що кожен із чинників комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Відповідні служби підприємства мають певне уявлення про ба-жаний рівень попиту на ринку.

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На практиці не завжди існуючий попит відповідає цьому рівню.

Мегамаркетинг – це стратегія координації економічних, психологічних, політичних і

Попит	це платоспроможна потреба, що виникає при наявності у потенційного покупця вільних грошових засобів
--------------	---

Залежно від характеру і обсягу існуючого й бажаного попиту використовують відповідний метод маркетингу.

Слід зазначити, що у різних галузях і на різних рівнях маркетингової діяльності введено такі поняття:

суспільних впливів, спрямованих на встановлення співробітництва з політиками (політичними партіями) для виходу на певний ринок або роботи на ньому.

Метамаркетинг – охоплює сферу управлінської діяльності некомерційних організацій.

Мікромаркетинг – це ринкова діяльність на рівні підприємства (безпосередньо виробника). У макромаркетингу така діяльність виходить за межі підприємства і здійснюється на рівні багатьох об'єднань, цілих галузей.	Локальний маркетинг – передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту у такий спосіб, щоб це відповідало потребам локальних споживчих груп, до яких входять мешканці якої-небудь місцевості, міст, районів, і покупці, що відвідують окремі крамниці.
---	--

Політика локального маркетингу сприяє підприємствам ефективніше діяти на ринку в умовах відмінностей у демографічних характеристиках і стилі життя багатьох угруповань людей на регіональному і місцевому рівнях.

Некомерційний маркетинг здійснюють організації й окремі особи, котрі у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансових прибутків.

Існує також соціально-етичний маркетинг –

Індивідуальний маркетинг	це пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів. Індивідуальний маркетинг називають також маркетингом ринку для одного споживача, маркетингом на замовлення і маркетингом віч-на-віч.
---------------------------------	---

Масове обслуговування на індивідуальній основі – це можливість у великих масштабах створювати товар і засоби комунікації із споживачами, розроблені на індивідуальній основі у такий спосіб, щоб задовольнити потреби кожного конкретного споживача.

явище теперішнього часу. Задача підприємства виробника товарів, відповідно даного виду маркетингу – установити нестатки, потреби, інтереси цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. При

Масовий маркетинг	передбачає використання, по суті, одного і того самого товару, засобів стимулювання і розподілу безвідносно до специфічних потреб споживачів.
--------------------------	---

Масове виробництво товарів, масовий розподіл, масове стимулювання збуту, товару, тобто усе однаково для всіх споживачів. Через багато чинників використовувати масовий маркетинг у ринковій конкурентній економіці досить складно.

цьому одночасно забезпечується збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в загальному.

Обсяги використання маркетингу широкі. Вони пов'язані із ціноутворенням, складанням, упаковкою, створенням торгової марки, із збутом,

Сегментований маркетинг	це формування підприємством пропозицій товару і послуг, пристосованих до специфічних потреб споживачів, що стосуються одного або кількох сегментів ринку.
--------------------------------	---

Порівняно з масовим маркетингом, сегментований маркетинг приносить споживачам додаткові вигоди. Крім того, підприємства можуть уникати конкурентів, якщо свою діяльність спрямовують на один сегмент на одних покупців.

управлінням торговим персоналом, кредитуванням, транспортуванням, соціальною відповідальністю, з вибором місця для розміщення торгових підприємств, з вивченням потреб, з оптовою і роздрібною торгівлею,

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

рекламою, сервісом, дослідженнями ринку, плануванням товару, інноваційною діяльністю, політикою протекціоністською, митною, податковою, страховою, інтелектуальною власністю, освітою і наукою, зовнішньоекономічною діяльністю та іншими чинниками залежно від виду діяльності та умов конкуренції.

Крім відзначеного маркетинг забезпечує:

- підвищення ефективності управлінської системи на підприємствах;
- складання реальніших програм виробництва і реалізації;
- оперативне реагування на зміни, що відбуваються на ринку;
- створення переваг в конкурентній боротьбі.

Для успішного вивчення маркетингу та формування високого рівня професійних компетенцій потрібно дотримуватися наступних умов:

- організацію навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів маркетингової діяльності; створенню кадрового потенціалу маркетологів професіоналів;
- побудові на підприємствах необхідної організаційної структури – служби маркетингу (від виду діяльності); створенню науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Слід зазначити, що кожне підприємство на ринку не ізольовано, на нього впливають законодавчі акти, митні тарифи, сприяння місцевих органів влади чи навпаки, політична ситуація у країні та за її межами – ці та багато інших чинників так званого **маркетингового середовища**, яке сприяє або гальмує розвиток виробництва.

Економічні чинники – це інфляція та дефляція, рівень зайнятості населення міжнародний платіжний баланс, стабільність валюти. Прикладом може бути спад економіки який відчули українські підприємства на собі внаслідок непродуманої політики у стосунках із найближчими сусідами та країнами далекого зарубіжжя. Зміцнення двосторонніх відносин та міжнародних стосунків суттєво відбивається на становищі окремих підприємств.

Політико-правові чинники – це законодавство, урядові установи, впливові групи населення. Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність, або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку діяльність і їх необхідно враховувати відповідно зовнішнього середовища.

Природно-географічні чинники – це кліматичні та географічні умови. Наприклад, площа українських чорноземів створюють чудові умови для того, що цей потенціал використовується не в повній завантаженості. А Карпатський регіон та кліматичні умови сприяє чудові умови для розвитку міжнародного туризму в Україні, тут знаходяться лікувальні води “Нафтуся” та “Моршинська”, гірські ріки, чисте повітря все це дає добрі місця для відпочинку та лікування.

Соціально-культурні чинники – це групи людей, які мають різні культурні характеристики (становлення до підприємництва, роль жінок у суспільстві і т.ін.). Культурні цінності народу, релігій та традиції, шлюб, весілля, празники та інші традиції впливають на діяльність і виробництво товарів для різних груп населення.

Технологічні чинники – це рівень науково-технічного прогресу дає можливість виготовлення нової продукції і ефективної маркетингової діяльності (організація реклами через засоби телекомунікацій, доведення товарів до споживача та належне сервісне обслуговування на основі

Маркетингове середовище	це сукупність об'єктів, що діють за межами підприємства і взаємних між ними і підприємством і поділяються на дві групи: макросередовище і мікросередовище.
Макросередовище – економічні чинники, політико-правові, природно-географічні, соціально-культурні та технологічні чинники	Мікросередовище – це споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії, посередники

Зазначимо, що **макросередовище** – це чинники, які впливають на діяльність підприємства і до тих чинників підприємство повинно пристосовувати свою виробничо-збутову діяльність.

сучасних технологій, використання комп'ютерної техніки).

Висновки. Отже, маркетинг – це система постійного пристосування до ринку, що змінюється. Тому він має різноманітні типи

ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

залежно від тієї конкретної ситуації, яка склалася на ринку. Причому кожний тип маркетингу передбачає використання специфічних прийомів діяльності, її стратегії і тактики. Маркетингова діяльність є достатньо широкою і залежить від багатьох чинників, які необхідно враховувати маркетингологам, розробляючи відповідну маркетингову стратегію діяльності щодо можливостей вироблення відповідної стратегії підприємства.

Маркетинг – це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збугової діяльності підприємства, а також система управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану на вивчення ринків збуту діяльність, пристосування виробництва до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси і споживачів з метою збільшення збуту й отримання високих прибутків.

Технологія (процес) маркетингового управління на промислових підприємствах – це логічна послідовність, свого роду алгоритм досягнення підприємством поставлених цілей, процесу управлінської діяльності з виробництва і збуту вироблених товарів і послуг.

Доцільність розробки концепції розвитку професійно-технічної (професійної) освіти зумовлена завданнями розвитку України у західноєвропейському та світовому контекстах, соціально-економічними змінами, посиленням суспільних вимог до рівня освіченості, професіоналізму, конкурентноспроможності майбутніх фахівців на вітчизняному та світовому ринках праці, професійної, екологічної, правової, інформаційної та комунікативної культури в майбутніх випускників навчальних закладів

включаючи і культуру ділового спілкування, готовності до професійного саморозвитку і самовдосконалення, формування власної кар'єри, відповідальності за результати своєї професійної діяльності.

1. Афонін А.С. *Маркетинг: Конспект лекцій*. – К.: МЗУУП. 1994. – С. 23.

2. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу*. – К.: НОК ВО. 1992. – 143 с.

3. Балабанова Л.В. *Маркетинг. Підручник*. – К.: “Знання-Прес”, 2004. – 645 с.

4. Вачевський М.В. *Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України*. – 2003. – №12. – С. 34 – 40.

5. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійних компетенцій. Підручник*. – К.: Вид. “Професіонал”, 2004. – 512 с.

6. Вачевський М.В., Примаченко Н.М. *Маркетингова культура у підприємстві*. – К.: ЦУЛ. – 2005. – 128 с.

7. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник*. – К. Лібра. – 1998. – 384 с.

8. Герасимчук В.Г. *Маркетинг. Теорія і практика*. – К.: 1994. – 327 с.

9. Мадзігон В.М. *Вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях, гімназіях та коледжах сутності маркетингу та історії його формування і розвитку // Вища школа*. – 2008. – №4.

10. Павленко А.Ф. *Рейтинг диплома – найважливіший показник рівня навчального закладу // Вища школа*. – 2002. – №6. – С. 3.

11. Цибульов П.М. *Маркетинг інтелектуальної діяльності*. – К.: ДІІВ. – 2008. – 184 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2009

a b c d a b c d a b c d a b c d a b c d a b
v v



Джерела мудрості

“Наблизитись до мети – ще не значить досягнути її”.

Бланкі Л.-О.

“Важко створити хорошу теорію, адже вона повинна бути розумною, а факти завжди є такими”.

Бідл Дж.