

Таким чином, формування конкурентної моделі розвитку національної системи вищої освіти в рамках потрійного партнерства повинна включати такі напрями діяльності [2]:

- з боку бізнесу – інформування держави та університетів щодо потреб ринку в кваліфікованих кадрах та стосовно перспективних напрямів діяльності; переорієнтація зі швидкого отримання прибутку на досягнення довгострокових результатів шляхом інвестування у формування інтелектуального капіталу; участь у розробці освітніх програм підготовки необхідних фахівців на основі компетентнісного підходу; забезпечення фінансової підтримки наукової та освітньої діяльності вищих навчальних закладів;

- з боку держави – створення організаційних та законодавчих умов існування партнерства, реальне забезпечення автономії та дотримання академічної свободи університетів; сприяння створенню відповідної матеріально-технічної бази організації навчального процесу; формування державного замовлення на спеціальності відповідно до дійсних потреб ринку праці та бізнес-середовища; розробка системи заохочень та стимулів корпоративного сектору до проведення спільних з університетами науково-дослідних робіт в пріоритетних сферах;

- з боку університетів – заснування технопарків, інноваційних компаній, венчурних фондів з метою проведення науково-дослідних робіт та комерціалізації їх результатів; зменшення бюрократичної складової у їхній діяльності, що суттєво ускладнює діалог із бізнесом; активне залучення експертів та представників бізнесу до освітнього процесу.

Доцільність та ефективність співпраці в рамках моделі «бізнес-держава-університети» визначається системою переваг, які в результаті взаємодії отримує кожен з учасників. Для університетів участь у партнерстві забезпечить гармонізацію освітніх послуг відповідно до запитів ринку, підвищить академічну мобільність і сумісність навчального процесу із міжнародними стандартами якості, перетворить вищі навчальні заклади на активних учасників європейського освітнього простору. Для держави загалом такого роду кооперація принесе значний економічний, науково-технічний і соціальний ефект, а бізнес, інвестуючи у власний людський капітал, отримує мотивованих та компетентних фахівців, здатних успішно виконувати професійні обов'язки та досягати стратегічних цілей розвитку підприємства.

Таким чином, вища освіта виступає інтегруючим елементом у процесах формування людини як основної продуктивної сили економіки та громадянського суспільства. Кооперація приватно-державного партнерства із вищими навчальними закладами дозволить забезпечити інноваційний розвиток економіки та відповідність якості кадрів сучасним запитам ринку праці.

Література:

1. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи: монографія / І.М. Грищенко, Ю.М. Вітренко, С.В. Захарін [та ін.]; за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук., проф. І.М. Грищенка. – К.: 2015. – 260 с.

2. Семенець Ю.О. Партнерство бізнесу, держави та університетів як стратегічний ресурс інноваційного розвитку України [Електронний ресурс] / Ю.О. Семенець // Ефективна економіка. – № 2. – 2016. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4798>

Agnieszka GAŁKA
Wrocław University of Economics, Poland

THE IMPORTANCE AND INFLUENCE OF MARKETING ON THE DEVELOPMENT OF A REGION

There are many definitions of marketing, however, for the purposes of this paper the following definition will be adopted: “to provide the right product, at the right price, at the right place and time, with the use of the right measures of promotion. In general, the purpose of marketing is to satisfy the needs and desires of the consumer. Therefore, a marketing specialist must analyse the behaviour of buyers in order to learn how individuals, groups, and organisations choose

and buy goods, services, competences, and experiences, and how they use them in order to satisfy their needs and desires” [2, p. 13].

Under the present development requirements, the conditions for growth of individual regions on which the directions of development of provinces should be based are becoming of vital importance. For several years territorial marketing, the subject of which may be a territorial unit: commune, district, region, country, as well as a spatial unit of particular social and political, economic, natural, tourist or historical importance, in particular protected areas (e.g. national and landscape parks, nature reserves, and protected landscape areas) has been playing a significant role in regional development. The specificity of a given region is of key importance in marketing. Strong regionalisation and increase of competitiveness between regions constitutes a significant stimulus to the development of local marketing, especially considering the underdevelopment of certain regions (e.g. increase in unemployment, lack of services, etc.). An essential element of the development of regions is social support for local authorities and strong identification of residents with the region. This identification is particularly visible in the case of countries and areas which have strongly stressed their local specificity, especially in terms of culture/tourism.

Effective marketing organisation goes beyond internal problems, which in the workflow system are dealt with by a marketing and sales unit, since marketing concerns many aspects of a strategy, e.g. with regard to a region, and requires coordination with its other activities. Marketing organisation fits into the entire management structure in which different activities are conducted. This is related to the distribution of tasks in companies, different responsibilities and powers, and relations between them [1, p. 111]. Marketing activities of a region should concern among others information and promotional campaigns aimed at familiarising potential clients, usually tourists, with all attractions and facilities available in a given region.

A marketing plan of a given region should include promotion instruments, even in the form of a general outline. The effort put into planning and diligent implementation of the tasks of the promotion plan will facilitate the development of the region in the future. This applies particularly to aspects of planning such as specifying the strengths and advantages of a region.

The market is characterised by strong competition between regions which, in order for them to survive, necessitates preparing a value added offer for clients/tourists. In order to create such value, it is crucial to fully understand the rules governing the market and have the knowledge of the tools used in marketing.

Literature:

1. Middleton V.T.C., Marketing in Tourism, Polish Tourism Development Agency, Warsaw 1996.
2. Nowacki R., Advertising, Difin, Warsaw 2005.

Monika GRABOWSKA
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SYSTEM LETS JAKO ALTERNATYWNA FORMA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Obecny system gospodarczy oparty na tradycyjnym pieniądzu przeżywa kryzys i ograniczenia. Jak pokazała historia i wydarzenia, a konkretnie załamania gospodarcze, recesje czy kryzysy finansowe, system oparty na tradycyjnym pieniądzu jest dysfunkcyjny. Niejeden kryzys gospodarczy doprowadził do braku pieniądza w obiegu, z którym nie potrafił sobie poradzić tradycyjny rynek. Takie właśnie okoliczności przyczyniły się do szukania odpowiedzi na braki obecnego systemu. Próbę rozwiązania problemu podjął Michael Linton, kiedy to w 1983 roku w Courtenay w Kanadzie stworzył system wymiany barterowej wielostronnej (LETS), a tym samym pominął dotychczasowe rozwiązania oparte na pieniądzu tradycyjnym. Barter zrodził się ponieważ istniało zapotrzebowanie na system, który pozwoli na wzajemną współpracę i kooperację w sferze ekonomicznej. Linton zaproponował alternatywny rynek do tego, który jak się okazało funkcjonuje w sposób ułomny. Po dwóch latach działania, system ten w Courtenay miał już 500 członków i na