

УДК 658.8

ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПОЛЬЩІ

Р.Патора, Н.Косар

Аналізуються особливості навчання маркетингу в Польщі, взаємозв'язок його з іншими дисциплінами, способи передачі знань й особливості післядипломного вивчення маркетингу. Визначено необхідність диверсифікації та уніфікації процесу навчання маркетингу.

In this article we analysed the features of marketing training in Poland, interrelation of marketing with other disciplines, the ways of transfer of knowledge and the features of marketing studying after diploma. The necessity of diversification and unification of marketing training process also are determined in this work.

Навчальний процес у Польщі слід розглядати як інтегровану дидактичну систему, яку складають цілі, програми і форми навчання, дидактичні методи і засоби, вимоги до викладацького складу та студентів, методологія оцінювання досягнутих результатів. Як і в інших країнах, тут системи навчання детерміновані чинниками, що характеризуються значною інертністю. Це стосується насамперед вищих закладів освіти (ВЗО) державних, діяльність яких регулюється єдиними правовими нормами. Проте ринкові перетворення в економіці країни обумовили нагальну потребу в підготовці спеціалістів за новими напрямками. Значно змінилася і структура навчальних планів.

Виникнення нових навчальних дисциплін у зв'язку з підготовкою фахівців, здатних працювати в ринкових умовах, поставило перед ВЗО ряд проблем. Для прикладу, розглянемо таку навчальну дисципліну, як маркетинг. Тут використовуються поняття, запозичені з інших дисциплін, зокрема з соціології, екології, психології, права, статистики тощо. Не має маркетинг і власних методів та засобів дослідження, хоча застосування деяких запозичених робить їх специфічними лише для маркетингу. Вивчення маркетингу вимагає не лише розуміння його принципів, але й великого обсягу знань інших дисциплін і міждисциплінарних умінь. Міждисциплінарний характер маркетингу обумовлює застосування при його вивченні підходів, характерних для гуманітарних і точних наук, навіть елементів прикладного мистецтва, аби викликати інтерес слухачів до маркетингу і подальшого його вивчення через самоосвіту, до використання теоретичних положень для розв'язання конкретних проблем і прийняття оптимальних рішень.

Проте часто практика суперечить теоретичним положенням, а нові явища обумовлюють нові питання. Тому важливим є визначення змісту економічних дисциплін у процесі навчання. Треба, щоби на рівні професійної підготовки профілі вивчення економічних дисциплін були більш вузькими, ніж на магістерському. Спеціалісти повинні мати здібності й бути підготовленими для творчої адаптації в процесі праці на посаді менеджера. Одночасно проблематика маркетингу в рамках сучасної економіки й управління має широкопрофільний характер, оскільки знання маркетингу потрібні не лише на кожному підприємстві, у неприбутковій організації, але й при роботі в державних органах.

Рациональна програма навчання маркетингу повинна передбачити вивчення студентами маркетингового середовища, матеріальних і культурних потреб особистості та способів їх задоволення. Навчання маркетингу повинно виховувати і збагачувати особу інтелектуально, спрямовувати студентів на творчий пошук. Слід відзначити, що в більшості економічних ВЗО не вдалося розробити послідовну концепцію відмінності цілей і спрямувань професійного та магістерського навчання. Після розгляду навчальних планів з дисциплін, які торкаються вивчення маркетингу („Основи маркетингу”, „Маркетингові дослідження”, „Управління маркетингом”), виявлено, що у професійному навчанні модифікуються ті ж предмети (їх зміст і методи), що й у магістерському лише з меншою (як правило, 1/2 або 2/3) кількістю годин.

Розглядаючи проблеми навчання маркетингу, можна констатувати, що при підготовці маркетологів такі науки, як математика, статистика, економетрія або інформатика, повинні забезпечити вивчення методів, які можна було б реально використати у дослідженні ринкових явищ. Існує необхідність у зближенні програм цих наук та економічних дисциплін при підгото-

вці економістів і менеджерів для вирішення питань управління організаціями та їх виробничо-господарською діяльністю. Випускники ВЗО повинні не лише знати, але й уміти застосовувати кількісні методи для розв'язання конкретних проблем. Реалізація цього принципу вимагає постійної дидактичної співпраці маркетологів із статистами, економетристами й інформатиками. Інтеграція математичних і маркетингових дисциплін потребує проведення різних інтегруючих спеціалізованих занять (лекцій і семінарів) на вибір.

Проблема торкається і взаємовідносин маркетингу з рядом гуманітарних дисциплін (насамперед з соціологією і психологією), без знання яких не можна ідентифікувати мотивацію споживачів і результативно впливати на їх реалізацію в діяльності організацій. Актуальними є і психосупільні проблеми внутрішнього маркетингу, формування іміджу фірми, управління попитом і нейтралізація незадоволення покупців. Доцільно згадати, що у багатьох країнах такі предмети, як психологія чи соціологія маркетингу, визначаються як „дидактичні стандарти”. Спорідненою проблемою є налагодження взаємозв'язку лекцій з маркетингу з комплексом знань про міжнародні господарські відносини. В умовах розвинутого ринкового господарства важко уявити собі підприємство, яке б не було зацікавлене у виході на зовнішні ринки [2].

Важливо також вирішити, які предмети слід включати в навчальні плани. Тут не існує єдиного підходу як в європейських, так і в американських навчальних закладах, університетах і вищих професійних школах. У польських економічних навчальних закладах дисципліну „Маркетинг” опановують на усіх напрямках навчання в енциклопедичному нарисі. Він розміщується зазвичай у програмі основного навчання й охоплює такі розділи, як розвиток та становлення маркетингу; теорія поведінки споживача; маркетингова інформаційна система і маркетингові дослідження; ідентифікація і вибір ринкових сегментів; елементи аналізу конкуренції і складові маркетингового комплексу. В основі предмета – принципи, що визначають загальну філософію діяльності підприємства на ринку. Вивчаються і функції управління маркетингом. У ряді ВЗО в рамках предмета „Основи маркетингу” студенти знайомляться з особливостями маркетингу послуг, промислового і глобального маркетингу. У деяких ВЗО ці питання виділені як самостійні спеціалізовані предмети.

Різною є і тривалість вивчення предметів з маркетингу. Залежно від відділень і напрямків навчання курс „Основи маркетингу” засвоюється за 30–60 годин. Значно довше і ґрунтовніше вивчають маркетинг на напрямку „Управління і маркетинг”.

Поряд з широкорозповсюдженими предметами, такими, як „Маркетингові дослідження” (у деяких ВЗО він називається „Аналіз ринку і маркетингові дослідження” чи „Ринкові і маркетингові дослідження”), з'явилися нові: „Управління маркетингом”, „Стратегічне планування маркетингу”, „Маркетингова політика”, „Маркетингові стратегії”. Ці предмети спрямовані на вивчення питань стратегічного управління підприємством в умовах ринку, а також питань, пов'язаних з визначенням цілей ринкової діяльності, способів їх досягнення та реалізації в процесі управління за допомогою функцій менеджменту.

Різноманітні підходи до вивчення маркетингу у ВЗО Польщі слід оцінювати в контексті різних наукових поглядів і дидактичних можливостей навчальних установ, вимог до спеціалістів на ринку праці країни загалом і регіонів зокрема. Проте диверсифікацію у вивченні маркетингу повинна супроводжувати раціональна уніфікація на підставі досвіду освоєння маркетингових дисциплін, яка не повинна зашкодити диференціації навчання маркетингу в різних ВЗО. Саме диференціація забезпечує реалізацію принципу диференційованого маркетингу стосовно різних сегментів споживачів послуг освіти і дозволяє різним ВЗО швидко реагувати на потреби ринку праці.

Як і інші галузі науки, маркетинг в міру розвитку ринку ділиться, у ньому з'являються нові, більш вузькі розділи, які торкаються окремих типів ринків й особливих споживачів [1, 3]. Це позначається і на вивченні маркетингу. Зокрема, у ВЗО з'являються нові блоки маркетингових дисциплін на вибір чи окремі предмети з маркетингу. Так, у Краківському навчальному закладі наприкінці шостого семестру студенти напрямку „менеджмент” можуть вибрати спеціалізацію „маркетинг” у вигляді єдиного блока предметів функціонального характеру і додатково кількох предметів за функціями маркетингу (наприклад, „формування іміджу фірми”) чи секторами маркетингу (зокрема, „маркетинг засобів виробництва”, „маркетинг послуг”), чи навіть галузево (наприклад, „маркетинг предметів мистецтва”).

Проте, говорячи про підготовку спеціалістів, які здатні приймати оптимальні господарські рішення в умовах змінного ринкового середовища функціонування, слід відзначити, що для них існує лише один напрям навчання – управління організацією, котра діє на ринку. У цьому аспекті повинен використовуватися системний підхід до вивчення окремих економічних дисциплін.

Незалежно від логічної послідовності предметів і можливостей міждисциплінарних зв'язків в освітянському процесі Польщі відчувається недостатня кількість занять, які сприяють інтеграції предметних знань. У цьому легко переконалися, коли задати студентам запитання, що вимагають знання двох чи трьох дисциплін. Аналогічні проблеми існують і в Україні. Ці факти наводять на думку про необхідність спрямування частини годин, призначених для спеціалізації, на аналіз комплексного емпіричного матеріалу. Такі заняття рекомендовані в курсі „Управління маркетингом”, коли спеціалістам при вирішенні ряду питань потрібно враховувати такі сфери фірми, як виробництво, фінанси, кадрова політика.

Аналізуючи особливості навчання маркетингу, слід сказати і про способи передачі знань. Кваліфікація викладацького складу, мотивація студентів, організаційно-технічне забезпечення ВЗО, особливості навчальних предметів обумовлюють застосування різних форм і техніки дидактики. Класичною академічною формою навчання залишається лекція зі своїми традиціями, перевагами, не характерними для будь-якого іншого методу. Особливо важливою є її роль на перших порах навчання, коли студенти знайомляться з філософією і принципами маркетингу. Оскільки кількість годин не завжди пропорційна до обсягу навчального матеріалу, лекційні заняття використовуються для висвітлення загальнотеоретичної і методологічної проблематики, присвячуються темам, де сконцентровані вузлові проблеми маркетингу.

Негативним явищем у сучасній системі освіти Польщі є ліквідація семінарських занять через надмірне погодинне обмеження академічних викладачів. Раніше семінари використовувалися для того, щоб студент навчився користуватись літературою шляхом написання рефератів за вибраними джерелами. Сьогодні така форма занять може забезпечити поглиблене вивчення маркетингу, полегшити вибір теми магістерських робіт і сприяти появі в студентів потреби у вивченні зарубіжних джерел. Підставою для оцінювання роботи учасника семінару слугують його вміння написати і захистити реферат та активна участь у дискусіях протягом усього семінару.

Матеріал маркетингу допускає використання багатьох видів практичних занять. У Краківському навчальному закладі такі заняття спрямовані на використання аналітичних умінь, проектування рішень за окремими темами. Наприклад, тематика практичних занять з курсу „Основи маркетингу” базується на обґрунтуванні товарної, цінової, дистрибуційної і комунікаційної політики підприємства. Підставою для їх проведення є навчальна література. На заняттях студентам видають розмножені тексти ситуацій, для вирішення яких вони об'єднуються в групи з чотирьох чоловік. Завдання згруповані тематично, але кожна група має інший цифровий матеріал. Щоб запобігти створенню елітарних колективів, склад груп постійно змінюється. За вирішення завдання колектив отримує певну кількість балів, які розподіляються між членами робочої групи пропорційно до їх внеску. Студентам зараховуються заняття, якщо протягом семестру вони одержали не менше 60% від усієї можливої суми балів. Така система зарахування навчального матеріалу отримала велику популярність серед студентів. Кількарічний досвід її використання свідчить про те, що вона стимулює активність слухачів, дозволяє практично реалізувати теоретичні знання, дає навички роботи у колективі.

Значне зростання кількості студентів ВЗО зумовлює необхідність у модифікації способів перевірки їхніх знань. Наприклад, у Краківському навчальному закладі замість традиційних усних екзаменів з курсів „Основи маркетингу” та „Управління маркетингом” ввели комп'ютерне тестування. Кожний тест містить понад 50 запитань по змісту основного підручника. Перевірка знань проводиться шляхом вибору студентом однієї правильної відповіді серед кількох заданих. Однак такий спосіб перевірки знань має як переваги, так і недоліки. Переваги – це необхідність у засвоєнні студентом усього обсягу навчального матеріалу, об'єктивність оцінювання знань за допомогою комп'ютера, скорочення тривалості сесії при одночасному збільшенні тривалості (у 3–4 рази) екзамену для одного студента, можливість порівняти успішність окремих груп. До недоліків відноситься обмеження творчого підходу до відповідей на

поставлені запитання, неможливість використання положень додаткової літератури, власного досвіду і спостережень.

Вивчення маркетингу в Польщі не обмежується лише професійним чи магістерським рівнями. У ринкових умовах функціонування, коли перед підприємствами постали нові нетрадиційні завдання, значною популярністю користується післядипломне навчання маркетингу (ПНМ), організоване Інститутом маркетингу Економічної академії у Варшаві. ПНМ у сфері маркетингу має багаторічні традиції. Перший післядипломний курс, пов'язаний з маркетингом, було введено в цьому закладі під керівництвом Теодора Крамера (він мав назву „Післядипломне вивчення аналізу ринку”). Ринкові перетворення в економіці наприкінці 80-х – на початку 90-х років створили сприятливі умови для діяльності працівників інституту. Було визначено стратегію навчання слухачів післядипломних курсів і мету ПНМ. Остання полягає в передачі, поглибленні й актуалізації маркетингових теоретичних знань і в умінні використання їх на практиці. ПНМ забезпечує розвиток ділових якостей слухачів і підготовку їх до самостійного прийняття рішень з урахуванням ринкового становища фірми, одержання знань, які дозволяють пристосувати діяльність фірми до окремих факторів мікро- та макросередовища.

Післядипломним навчанням маркетингу охоплюються особи, які працюють або планують працювати на фірмах, у банках, установах й інститутах і для роботи яких потрібні знання у сфері маркетингу. Це випускники неекономічних ВЗО, а також економісти, які вчилися в період централізованої планової економіки (див. таблицю).

Структура слухачів ПНМ (у процентах)

Попередньо одержана освіта	Навчальний рік			
	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96
Університетська	2	2	5	38
Політехнічна	6	1	6	26
Сільськогосподарська	—	—	2	8
Економічна	—	—	—	13
Педагогічна	—	—	—	3
Інша (AWF, AM, ANS)	—	4	3	12

За даними таблиці можна відмітити, що зросла зацікавленість маркетингом у випускників університетів, а в осіб з технічною освітою вона стабілізувалась. У структурі навчальних планів ПНМ можна виділити блоки („Основи маркетингу”, „Управління маркетингом”, „Дослідження ринку”), які відповідають основним предметам при здобутті професійної чи магістерської економічної освіти і додатковим („Торговельне право”, „Товарно-грошові біржі”). Щодо співвідношення лекційних і практичних занять, то слід відзначити, що значну частку займають останні, які проводяться у формі вправ, дискусій, семінарів. Опитування випускників ПНМ свідчать, що вони схвалюють такі форми проведення занять, а також зосередження уваги на використанні маркетингових інструментів.

Щоб зробити висновок про результативність навчання маркетингу у Польщі, потрібно слідкувати за роботою і досягненнями випускників ПНМ чи ВЗО, які готують маркетологів, за їхніми відгуками і побажаннями стосовно процесу навчання. Удосконалити навчання маркетингу дозволить також опитування керівників фірм, некомерційних організацій і державних установ щодо їх вимог до маркетологів. Тому ВЗО і заклади ПНМ повинні не лише готувати маркетологів, а й самі використовувати концепцію маркетингу в своїй діяльності для того, аби підвищити власну конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг не лише Польщі, але й країн Європи.

1. Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce. Kraków. 1999. 2. Marketing and globalization. Cracow – Banská Bystrica. 2000. 3. Podstawy marketingu / Pod redakcją Jerzego Altkorna. Kraków. 1993.