

Зовнішні та внутрішні чинники часто пов'язані між собою прямо або непрямо. Так, збільшення запасів може одночасно збільшувати внутрішні витрати на складування та в певних випадках зовнішні видатки у вигляді податків.

Висновки

Логістичні витрати займають важливе місце серед фінансово-економічних показників підприємств. Наявність достовірної інформації про логістичні витрати, чіткий порядок їх відображення в кінцевих результатах створюють дієві стимули до ефективної діяльності.

При вирішенні проблем раціоналізації логістичної діяльності важливе значення має виявлення корисності процесів, операцій і функцій, які становлять її суть, та пов'язаних з цим витрат. Стратегічна система обліку логістичних витрат на продукцію повинна постійно переглядати, які види діяльності дійсно додають вартість для споживача і як здійснювати ці види діяльності з максимальною ефективністю.

Запропоновані рекомендації з розрахунку логістичних витрат дають змогу приймати науково обґрунтовані рішення з таких питань:

- контроль за поточними логістичними витратами;
- створення бази даних для планування логістичних витрат;
- оперативне управління логістикою;
- розробка цінової політики.

1. *Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Таубаев, О.Г. Порошина. – М., 2002.*
2. *Wasyłko M. Logistyka w gospodarce narodowej. Część II. Podstawowe problemy mikrologistyki. – Łódź, 2000.*
3. *Skowronek C., Sarjusz-Wolski Z. Logistyka w przedsiębiorstwie. – Warszawa, 1999.*
4. *Дундуков В., Иванюлов А., Осипцев В. Кто ищет – находит // РИСК. – М., 1998. – № 5 – 6. – С. 45 – 48.*
5. *Дыбская В. Эффективность складского хозяйства // РИСК. – М., 2000. – № 5 – 6. – С. 31 – 38.*
6. *Васелевський М. Управління матеріальними потоками в логістичних збутових мережах: Авреф. Дис. ... канд. екон. наук. – Львів, 2002. – 21 с.*

УДК 658.8

З. Кендзьор

Академія економічна, м. Катовіце, Республіка Польща

МАРКЕТИНГ В ДИДАКТИЦІ ВИЩИХ ШКІЛ

© Кендзьор З., 2003

Викладено результати дослідження предметів, форм і видів навчання маркетингу у вищих навчальних закладах Польщі. Запропоновано напрямки їх вдосконалення.

The results of researching the subjects, forms and activities of Marketing education in Higher Schools in Poland are shown. The ways of improving are investigated.

Більш ніж десятирічний дидактичний досвід у підготовці спеціалістів з маркетингу на академічному рівні, а також зниження кількості бажаючих вчитися цій спеціальності в останні три роки викликали в Польщі потребу глибших роздумів над процесом навчання маркетингу. Необхідними є не лише діагностика процесу навчання у сфері маркетингу, але також пропозиції змін в цій сфері.

Кафедра маркетингу та послуг Академії економічної в Катовіцах у 2002 р. провела маркетингові дослідження інформаційної бази для оцінково-прогностичної діагностики процесу навчання маркетингу у вищих школах. Було запроєктовано два види безпосередніх досліджень:

- серед студентів маркетингу в державних вищих школах (аудиторна анкета);
- серед кадрів викладачів маркетингу (самостійні наукові працівники) – дослідження експертів.

Предметом досліджень були питання, які стосуються:

- форми та якості навчання у вищому навчальному закладі;
- оцінки процесу навчання по спеціальності “Маркетинг”;
- напрямків розвитку навчання маркетингу у вищій школі;
- вибору професійної стежки випускників спеціальності “Маркетинг”.

Дослідження студентів економічних навчальних закладів, яке стосувалось навчання у сфері маркетингу, було проведене в січні – березні 2002 р. шляхом опитування (знаряддя – аудиторська анкета). В дослідженні брали участь студенти, які вивчають дисципліну “Маркетинг” в таких державних навчальних закладах: Академії економічній в Познані, Академії економічній в Катовіцах, Академії економічній в Кракові, Академії економічній у Вроцлаві, Головній торговельній школі у Варшаві, Гданському університеті (ГУ), Лодзькому університеті (ЛУ) і Щецинському університеті (ЩУ).

Дослідження було реалізоване на вибірці 735 осіб, з яких 67,5 % становили жінки, 32,5 % – чоловіки. Жінки явно переважали серед респондентів ЩУ (85,5 %), АЕ в Катовіцах (74,6 %), АЕ в Познані (71,8 %), а також ГУ (71,6 %). Згідно з установками, дослідження проводилось серед студентів, які вивчали щонайменше один предмет з маркетингового спрямування. У вибірці опинилась практично така сама кількість респондентів II і III курсів, що й з IV та V курсів (табл. 1), при цьому частка студентів II курсу формується на рівні 4 %.

Невибірковий характер дослідження призвів до того, що не доцільно говорити про представницький характер цих досліджень, вони мають характер зондажу, в яких свої погляди і думки висловили студенти, які представляють академічні осередки, що посідають традиції у навчанні маркетингу. Результати цих досліджень визнаємо достатньою підставою для діагностики процесу навчання маркетингу у вищих навчальних закладах.

Експертна анкета була розіслана 47 професорам, які викладають маркетингові предмети в різних академічних осередках в Польщі. Отримано 28 повністю заповнених анкет, які було проаналізовано. Результати аналізу істотно збагатили інформаційні підстави для потреб передбаченого діагнозу процесу навчання маркетингу і визначення напрямків змін у цій сфері.

Вдосконалення навчання маркетингу вимагає володіння інформацією від студентів, яка стосується маркетингових предметів, а особливо їх думок і преференцій. Пунктом віднесення при здійсненні оцінки предметів студентами стаціонарної форми навчання є найчастіше здані до цього часу екзамен з загальних предметів або предметів напрямку, що вивчаються паралельно.

Навчальні програми напряму “Управління та маркетинг” в основному діапазоні визначає Міністерство національної освіти у так званому програмному мінімумі. Навчання зі сфери маркетингу випереджає вивчення загальних предметів у сфері економіки, управління та похідних сфер. Своєю чергою, комплекс маркетингових предметів, які утворюють програму спеціальності, формується індивідуально в рамках кожного

навчального закладу. Проведені дослідження показали дуже велику диференціацію вмісту програм маркетингових спеціальностей в окремих академічних осередках, а також думки студентів у цій сфері. Більшість респондентів брала участь у дослідженні і здала такі маркетингові предмети, як: “Основи маркетингу” (82,6 %) та “Маркетингові дослідження” (31,5 %).

Респондентам потрібно було вказати як улюблені предмети взагалі, так і улюблені маркетингові предмети. Лише 2/3 досліджених зуміли це зробити. Список улюблених предметів є дуже широким і охоплює близько 120 позицій. Серед студентів-респондентів згідно з очікуваннями найбільшою популярністю користуються маркетингові предмети. Кожний третій опитаний студент як свій улюблений предмет назвав маркетинговий. Наступні, найбільш популярні серед студентів групи предметів – це загальноекономічні предмети і предмети зі сфери управління. Одночасно слід звернути увагу на той факт, що майже 6 % студентів назвало як улюблений предмет іноземні мови, а також заняття з фізичної культури.

Близько 60 % досліджуваних вказали на маркетингові предмети, які повинні бути провідними на спеціальності “Маркетинг”. Список цих предметів є широким, а очолюють його “Маркетингові дослідження” (на цей предмет вказали майже 25 % студентів) та “Основи маркетингу” (20 % відповідей) (рис. 1).

Поряд з цим студенти назвали багато предметів, від вивчення яких потрібно відмовитись. Їх назви були вказані кожним четвертим респондентом. Незважаючи на те, що студентів просили вказати назви маркетингових предметів, були названі також інші предмети, які вважалися зайвими. Кожний десятий студент вважає, що на напрямі/спеціальності “Маркетинг” є непотрібною “Економетрія” і від неї потрібно відмовитись. Частіше таку думку висловлюють чоловіки (16,4 %), а також студенти останніх курсів навчання (20,1 %).

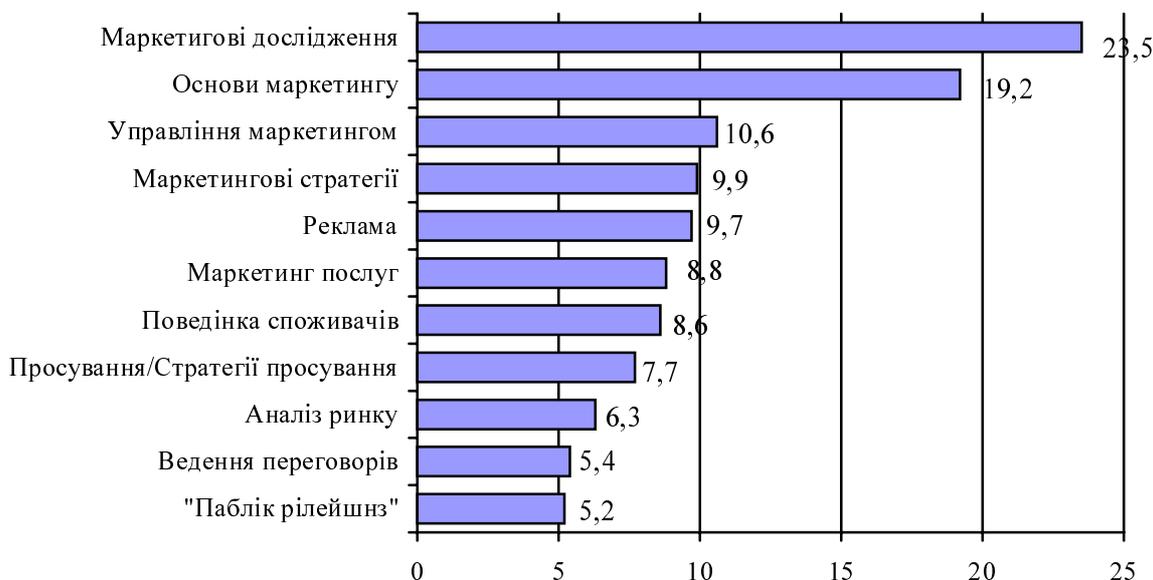


Рис. 1. Провідні маркетингові предмети – думки студентів (у %, N = 443)*

*Взято до уваги предмети, які були вибрані принаймні 5 % студентів.

Метою проведеного дослідження була також спроба відповіді на питання, як маркетингові предмети оцінюються студентами стосовно інших предметів, зокрема:

- ступінь, в якому вони привели до підвищення наявних знань зі сфери управління та маркетингу;
- спосіб сприйняття маркетингових предметів студентами (теоретичні або практичні);
- пробудження зацікавленості;
- спосіб використання часу в процесі занять з маркетингу (ефективно використовується або втрачений).

На шкалі від 1 (оцінка значно краща) до 5 (значно гірша) середня оцінка маркетингових предметів є скоріше доброю і становить 2,28. Здійснена студентами оцінка маркетингових предметів вказує, що на тлі інших предметів напряду вони пробудили більше зацікавленості (2,0), в більшому ступені розширили існуючі знання у сфері управління і маркетингу (2,16). Одночасно студенти визнали, що маркетингові предмети уможливають отримання практичних вмінь (2,63), а час, витрачений на їх вивчення, був часом, використаним ефективно (2,18).

Студенти, які брали участь у дослідженні, на питання щодо найкращої, на їх думку, форми дидактичних занять, найчастіше вказували на активні, практичні форми занять, які проводяться у менших групах, уможливають безпосередній контакт студента з викладачем, який проводить заняття. До цих форм насамперед потрібно віднести тренінг (58 % досліджених визнано цю форму проведення занять найкращою), а також майстерні (54,6 %) (табл. 1).

Таблиця 1

**Найкращі форми проведення дидактичних занять
на думку студентів згідно зі статтю і роком навчання, %**

Форми занять	Разом	Стать		Рік навчання	
		жінка	чоловік	II і III	IV і V
Тренування	58,0	57,6	58,2	58,8	57,2
Лабораторні заняття	54,6	48,7	57,6	50,3	59,4
Обговорення	24,3	22,7	25,1	23,8	24,5
Лекції	22,3	25,6	20,7	24,6	20,3
Семінари	19,0	19,3	18,8	16,6	21,7
Інші форми	1,8	2,9	1,2	2,2	1,4

Дівчата, частіше ніж хлопці, як найкращу форму проведення занять, вважали лекції. Своєю чергою, студенти найчастіше висловлювались за лабораторні роботи та обговорення.

Студенти старших курсів часто найкращими формами проведення занять вважали лабораторні заняття та семінари. А студенти молодших курсів – лекції (табл. 1).

Найбільш ефективною формою тренінгу студенти визнали розв'язування кейсів (понад 57 %). Також ефективною, на їх думку, є дискусія в групі тренінгу (майже 60 %). Дівчата частіше вказували на розв'язування кейсів, а хлопці – на дискусію. Розв'язування кейсів, тренінг у формі “лекції”, а також розв'язування завдань як на найбільш ефективний тренінг вказували студенти IV і V курсів. На думку їх молодших колег з II і III курсів більш ефективною є дискусія у групі тренінгу (табл. 2).

**Найефективніша форма навчання на думку студентів згідно
зі статтю та роком навчання, %**

Форми навчання	Разом	Стать		Рік навчання	
		жінка	чоловік	II і III	IV і V
Розв'язування кейсів	57,3	57,6	56,5	53,3	61,3
Дискусія	55,9	55,8	56,5	56,3	55,5
Розв'язування завдань	21,7	22,5	20,1	21,6	21,8
„Лекція”	4,9	4,1	6,7	4,4	5,5
Інші	1,0	0,8	1,3	1,1	0,8

Відповіді на відкрите питання “Що ви очікуєте від тих, хто веде маркетингові предмети?” (з поділом на лекції та тренінг) дали змогу провести виокремлення трьох груп очікувань, пов'язаних з:

1. Дидактичним процесом та підготовкою до занять.
2. Особистістю та рисами характеру.
3. Відношенню до студентів.

Очікування студентів стосовно тих, хто веде лекції та практичні заняття, зараховані до першої групи, концентруються довкола проблеми передачі теоретичних знань, підтриманих практичними прикладами. Студенти твердили, що бажали б навчитися чогось, що було б їм практично придатним (відповідно 30,9 % очікувань стосовно викладачів і 42,4 % – тих, хто веде тренінг).

Від лекторів студенти очікують також вміння передачі знань (28,1 %), професіоналізму і великих знань (24,3 %), зацікавлення їх темою (12,6 %), комунікативності (12,1 %), підготовки до занять, а також передачі актуальних знань (11,4 %). Від тих, хто веде практичні заняття, студенти очікують, щоб вони проводились в активній формі (тобто у формі дискусії, розв'язування кейсів, завдань, проблем, імітації). Таку відповідь дали 28,3 % респондентів. Понадто очікують: комунікативності (14,0 %), професіоналізму, компетенції і великих знань (10,3 %), зацікавлення їх темою (10,5 %), вміння передачі знань (9,4 %). Серед інших очікувань, пов'язаних з дидактичним процесом і підготовкою викладачів до занять, студенти бажали б, щоб були: ясно визначені умови задачі предмета, використовувані аудіовізуальні засоби, докладне обговорення завдання і приклади.

Як від викладачів, так і від тих, хто веде практичні заняття, студенти очікують почуття гумору (близько 3 %), пунктуальності (1,7 % студентів очікує її від викладачів і 0,9 % від тих, хто веде тренінг), втягнення в проведення занять (близько 1,5 %), креативності, а також особистої культури (близько 1 %).

В останній виділеній групі, яка охоплює стосунки тих, хто веде заняття із студентами, опинились такі відповіді, як: зрозуміння, об'єктивізм і справедливість, а також диспозиційність, обов'язковість і присутність на заняттях.

На цьому тлі цікаво виглядають результати аналізу індивідуальних вказівок експертів на сильні та слабкі сторони навчання маркетингу у вищих школах. На тему сильних сторін висловились 19 експертів і їх список охоплює 14 різних вказівок. На слабкі сторони вказали 25 експертів і цей список складається з 22 позицій. Сильними сторонами навчання

маркетингу експерти визнали професійні, хороші кадри, а також хороші підручники і легкий доступ до них. В обох випадках це є 11 відповідей 19 експертів. Інші сильні сторони – це активні дидактичні методи (4 відповіді), а також хороша програма (3 відповіді). Думки про слабкі сторони навчання маркетингу є дуже диференційованими. Експерти найчастіше вказували на такі слабкі сторони, як: відсутність дидактичних вмінь, відсутність координації з іншими предметами, копіювання тих самих питань, відсутність польських прикладів з практики. На такі слабкості вказувало в середньому 7 експертів з 25, які висловились на цю тему.

Подані вказівки на сильні та слабкі сторони навчання маркетингу на вищому рівні, хоча і обтяжені вони суб'єктивізмом експертів і різним їх дидактичним досвідом, однак підтверджують ті проблеми, які піднімаються в дискусіях, що стосуються навчання у сфері маркетингу. Однією з проблем, яка кожного разу обговорюється в кожній школі, є структура навчальної програми на спеціальності “Маркетинг”, а також список маркетингових предметів на інших спеціальностях. Експертів попросили висловитися на цю тему. Отримані результати підтверджують дуже індивідуалізовані підходи до вмісту навчальних програм маркетингу в окремих навчальних закладах.

Експерти вказали 15 назв предметів, які повинні бути провідними у спеціальності маркетинг. В цій групі домінують три предмети, які були названі щонайменше 15 експертами. Це: “Управління маркетингом”, “Основи маркетингу” і “Маркетингові дослідження”. Наступні два предмети назвали 9 експертів і це є “Аналіз ринку” та “Маркетингові стратегії”. На “Поведінки споживачів” вказали 5 експертів. Предмети, що залишились, називались два або один раз.

Список маркетингових предметів на інших спеціальностях зі сфери економіки та управління має 11 позицій з явним лідером – “Основи маркетингу” (20 відповідей). По 7 відповідей отримали “Аналіз ринку” і “Управління маркетингом”.

Дуже небагато експертів висловило свої думки щодо маркетингових предметів, від яких слід було б відмовитись у спеціальності та на інших напрямках економічного навчання. Це були поодинокі назви предметів, наприклад, торговельні предмети або предмети з галузевої економіки.

Всі експерти висловились на тему найкращої, на їх думку, форми проведення дидактичних занять з маркетингу. Кожний другий експерт такою формою визнав роботу в малих групах і майже стільки – обговорення, кожний третій – лекцію, кожний четвертий – семінар.

У перспективі найближчих 10 років усі досліджувані погоджуються з тим, що відбудеться інтернаціоналізація вищих навчальних закладів та їх навчальних програм. Майже 100 % досліджуваних погоджується з тезою, що у перспективі 10 років наступить зміна дидактичної парадигми від функціонального навчання до суб'єктної освіти.

Представлені думки та оцінки експертів, які стосуються дидактики маркетингу у вищих школах в Польщі, підтверджують більшість проблем, які піднімаються у дискусіях і вимагають термінового вирішення. До них належать:

- координація програм з маркетингових предметів;
- актуалізація і збагачення вмісту маркетингових предметів, яким навчають;
- обробка польських case study.

Вирішення цих проблем принесе істотні зміни в академічному навчанні і краще відповідатиме очікуванням студентів.