

NEKE KARAKTERISTIKE IZUČAVANJA
TRŽIŠNIH FUNKCIJA NA VIŠOJ EKO-
NOMSKOJ ŠKOLI I FAKULTETU ORGA-
NIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN

Već dvadeset godina na Višoj ekonomskoj školi i Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu, na određeni način, susrećemo se s izučavanjem tržišne funkcije, bilo u okviru pojedinih predmeta ili pak cjelovitih smjerova studija, tako da možemo već govoriti o starovitoj tradiciji koja se u zadnjim godinama nadograđuje, a u određenom smislu i unapređuje.

Značajan napredak može se uočiti utemeljivanjem usmjerenja "Organizacija tržišnog poslovanja" koje predstavlja cjelovit i zaokružen sistem studija i koje za to područje profilira stručnjake koji su od bitnog značenja za udruženi rad.

1. UVOD

Već od samog početka djelovanja ekonomskog studija u Varaždinu, koji je utemeljen 1962. godine, određena pažnja posvećuje se izučavanju tržišnih funkcija. Kasnije se ta intencija nastavlja, a prerastanjem Više škole u Fakultet ona se i intenzivira. Kroz tih dvadesetak godina tretman te funkcije je, dakle, kontinuiran, iako se može primijetiti izvjesna neujednačenost i diferenciranost u pristupu kroz pojedina razdoblja i pojedine programe. Naime, činjenica je da se tržišne funkcije nisu u pojedinim programima (smjerovima) ponekad izučavale u dovoljnoj mjeri, a isto tako da se neke suvremene funkcije nisu izučavale (ili su se nedovoljno izučavale), dok su se neke, da to nazovemo "klasične" (nabava i prodaja, odnosno "komercijalno poslovanje") izučavale u dovoljnoj mjeri.

Pri tome je naročitu neprimjerenost moguće zapaziti kod smjerova koji su trebali promatranu materiju tretirati daleko intenzivnije, odnosno kod smjerova koji su bili tržišni ili komercijalni,

Odredjeno unapredjivanje izučavanja tržišne funkcije, posebno s aspekta osuvremenjivanja materije, počinje osnivanjem visokoškolskog studija, da bi osnivanjem usmjerenja "Organizacija tržišnog poslovanja" došlo do bitno novog kvalitetnog pristupa koji u sebi implicira zadovoljavanje potreba udruženog rada u obrazovanju tržišnih stručnjaka.

2. NEKE KARAKTERISTIKE IZUČAVANJA TRŽIŠNE FUNKCIJE

Osnivanjem Više ekonomske škole - općeg smjera - u Varaždinu, 1962. godine, između ostalih obrazovnih područja počinje se izučavati i tržišno. 1) U prvom redu, u tzv. "privremenom nastavnom planu" (po kojem su i studirale prve generacije studenata Više škole) moguće je zapaziti da je postojao tretman triju tržišnih disciplina uz, također, sekundaran tretman tržišne funkcije u još nekoliko predmeta.

U "Općim stručnim predmetima", gdje se pozicioniralo pet predmeta, nalazio se i predmet "Ekonomika unutarnje i vanjske trgovine". U tzv. "Posebno stručnim predmetima" bila su još dva: "Komercijalno poslovanje" i "Tržište s ispitivanjem tržišta".

Jedna kratka analiza spomenutih predmeta daje nam slijedeće: U "Komercijalnom poslovanju" izučavalo se značenje i uloga komercijalne službe u industrijskim, a posebno u trgovinskim poduzećima, njeno mjesto u radnoj organizaciji i njen odnos prema drugim sektorima; zatim organizacijski oblici i sredstva robnog prometa.

Nabava: zadatak i organizacija nabave, oblici, tehnika i metode nabave, dokumentacija i evidencija nabave, troškovi nabave.

Prodaja: zadatak prodaje, unutarnja i vanjska organizacija prodaje, uloga i značenje ambalaže u proizvodnji i prometu, kalkulacije i formiranje prodajnih cijena.

Skladište: organizacija skladišta, vrste skladišta, tehnika smještaja i poslovanja, evidencija i kontrola, inventura.

Otprema robe: špedicija, transport, osiguranje, troškovi otpreme, kupoprodajni ugovori i tehnika ugovaranja.

1) Podaci uzeti iz materijala: "Zahtjev za odobrenje upisa studenata i početak nastave na Višoj ekonomskoj školi - općeg smjera u Varaždinu", NOK Varaždin, 1962.

U predmetu "Tržište i ispitivanje tržišta" izučavale su se osnove teorije ciklusa, analize tržišta i konjunkturalne analize, tržište i faktori koji utječu na mogućnost plasmana (potrebe, apsorpcijska moć, cijene, kvaliteta, psihološki moment), zakon ponude i potražnje, organizacija, tehnika i sredstva istraživanja tržišta te izvori podataka; metode ispitivanja tržišta, posebno metode uzoraka; istraživanja tržišta potrošne robe, materijala za reprodukciju i kapitalnih dobara; organizacija istraživanja tržišta, stručne organizacije; troškovi ispitivanja tržišta i mjere za povećanu primjenu ispitivanja tržišta.

Za treći tržišni predmet "Ekonomika unutarnje i vanjske trgovine" nemamo podataka o detaljnom programu, ali je već sam naslov do te mjere indikativan da nam sasvim jasno daje do znanja sadržaj koji se u okviru njega izučavao.

Općeniti stav prema ovim programima može se sažeti u jednu rečenicu: Za početak bilo je to i dovoljno i zadovoljavajuće, posebno ako se ima na umu ondašnji stupanj razvoja naše privrede, a posebno tržišta.

Daljnjim razvojem i transformacijom Više ekonomske škole, kroz nekoliko (pet) daljnjih godina, nastaje više smjerova. Tako se 1968. godine obrazovanje ekonomista odvija u pet smjerova (programa). To su:

- a) opći smjer
- b) financijski smjer
- c) komercijalni smjer
- d) smjer ekonomista u poljoprivredi
- e) smjer organizacije i obrade podataka.

Izučavanje tržišne funkcije u prvom, općem smjeru, odvija se neposredno kroz samo jedan dyosemestralni predmet u II godini (komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta). Odredjena tržišna znanja marginalno se zahvaćaju i u nekim drugim predmetima (npr. tehnologija s poznavanjem robe za ekonomiste). Ipak, moguće je primijetiti da su izučavanje tržišne materije i razvoj i značenje privrede zapravo u obrnuto proporcionalnom odnosu.

Još je lošija situacija s novoosnovanim financijskim smjerom. Tamo nema ni jednog tržišnog predmeta, što je izvan svake lo-

gike ako se ima na umu značenje i povezanost djelovanja tržišta i financija u udruženom radu. Ta se tendencija nastavlja kroz cijeli višeškolski studij, pa čak i (kratkotrajno) na visokoškolskom studiju.

Slično je i sa smjerom organizacije i obrade podataka, mada je moguće primijetiti da se tu, jednosemestralno, izučava predmet "Organizacija i automatizacija komercijalnog poslovanja".

Nešto bolja situacija je na smjeru ekonomista za poljoprivredu. Tu se tržišna materija neposredno izučava u dva jednosemestralna predmeta. U III semestru to je predmet "Komercijalno poslovanje poduzeća", a u IV semestru predmet "Tržište poljoprivrednih proizvoda".

U komercijalnom smjeru, za koji iz godine u godinu raste sve veći interes, relativno je zadovoljavajuća struktura tržišnih predmeta iako bi se i tu mogle dati određene primjedbe (npr. ne izučava se ekonomska propaganda kao jedna od sve bitnijih funkcija za organizacije i privredni sistem u cjelini).

Neposredno se tržišna funkcija izučava u četiri predmeta: Komercijalno poslovanje, Istraživanje tržišta, Organizacija i tehnika vanjskotrgovinskog poslovanja i Transport s transportnim osiguranjem.

Tržišna materija još je dijelom prisutna i u nekim drugim predmetima (Organizacija s upravljanjem u poduzećima robnog prometa, Pravo robnog prometa s osnovama međunarodnog privrednog prava itd).

Određena nelogičnost (manjkavost) vezana je uz obujam gradiva koje zahvaćaju navedena četiri tržišna predmeta. Naime, to su sve jednosemestralni predmeti, što ukazuje na kvantitativnu neprimjerenost programa (posebno se to odnosi na "Komercijalno poslovanje" i "Organizaciju i tehniku vanjskotrgovinskog poslovanja").

Jedna kratka analiza programa predmeta "Komercijalno poslovanje" pokazuje nam da je taj predmet, u stvari, ostao na nivou programa iz 1962. godine, da nije pretrpio neke promjene i da se nije prilagodio promjenama u privrednom sustavu. Osnovni

segmenti izučavanja bili su i dalje nabavno poslovanje (kao prioritetno), zatim skladišno (čiji je obujam u ukupnoj strukturi bio prevelik) i prodajno poslovanje koje je u sebi impliciralo istraživanje tržišta, ekonomsku propagandu, distribuciju i sl. Tu su stvari bile pogrešno postavljene, sistem tržišnog poslovanja gradjen je na zastarjeloj, pogrešnoj koncepciji, neprimjeren potrebama razvojnog trenutka privrede i društva u cjelini.

Još je lošija situacija ako analiziramo predmet "Organizacija i tehnika vanjskotrgovinskog poslovanja". Tu studenti pretežno dobivaju znanja iz metoda i tehnike, ali neka bitna znanja (is traživanja vanjskih tržišta, logistika usmjerena na vanjska tržišta, politika proizvoda u međunarodnoj razmjeni, premcija u međunarodnoj razmjeni, eksportni marketing i sl) izostaju. Doduše, implicite se nešto toga izučava, ali neprimjerenom i po obujmu i po kvaliteti.

Takodjer je u analizi nekih predmeta moguće primijetiti da se neka materijala ponavlja u dva ili više predmeta (npr. transport i špedicija u "Pravu robnog prometa s osnovama međunarodnog privrednog prava" i u "Transportu s transportnim osiguranjem"), što je daljnja indikacija da smjer nije bio do kraja sistematiziran i primjeren svom naslovu i potrebama udruženog rada.

Koncepcija nastavnog plana novoosnovanog Fakulteta organizacije i informatike, koji svoju djelatnost započinje 1974. godine, verificira postojanje stupnjevito studija. U okviru smjerova I. stupnja postoji, uz smjerove "Informatika" i "Financije", i smjer "Tržišnog poslovanja".

Karakteristike koncepcije zadnjeg razdoblja Više ekonomske škole prenose se i u nastavne planove Fakulteta. Tako na smjerovima "Informatika" i "Financije" uopće nema, u čitavom studiju, predmeta koji bi neposredno tretirao tržišnu problematiku, što je svakako anahronizam. Jer, tržišni odnosi u privredi i uopće ukupna tržišna problematika toliko su složeni da je neminovnost njihova izučavanja i više nego očita.

Odredjeni društveni impulsi takodjer govore tome u prilog, a nastaju upravo u tom razdoblju (npr. donošenje Zakona o udruženom radu).

Na smjeru "Tržišno poslovanje", u okviru studijskih kolegija 1. godine, nema takodjer ni jednog predmeta koji bi neposredno tre- tirao spomenutu materiju. U drugoj godini imamo tri takva kole- gija: Marketing, Istraživanje tržišta i Ekonomska propaganda, koji s još nekim kolegijima (Poznavanje robe, Pravo subjekata i trgovinski poslovi s inozemstvom) čine, na neki način, zaokru- ženu obrazovnu cjelinu.

Ovdje valja posebno primijetiti pojavu kolegija "Marketing", što predstavlja osuvremenjivanje obrazovnog procesa. Detaljna anali za sadržaja i područja, koji se tu izučavaju, to nam i potvrđju je. Tako se, izmedju ostalog, u tom kolegiju izučavalo slijede- će:

- osnovni pojmovi o marketingu,
- geneza i razvoj marketinga u svijetu,
- marketing i komercijalna funkcija,
- marketing u socijalističkoj privredi,
- kritika marketinga,
- interdisciplinarnost marketinga,
- osnovne funkcije marketinga i marketing proces,
- marketing informacijski sistem (MIS),
- planiranje marketinga i kontrola izvršenja marketing poslova,
- ciljevi i strategija marketinga,
- instrumenti marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija),
- problemi primjene marketinga u socijalističkoj samoupravnoj privredi,
- specifična primjena marketinga u trgovini i drugim privrednim i neprivrednim djelatnostima, kao i transformacija marketin- ga u uvjetima rata i općenarodne obrane u SFRJ,
- organizacija marketinga u OUR-u,
- problemi kadrova u marketing funkciji i kontrola marketing ak- tivnosti.

U ostalom dijelu kolegija izučavaju se funkcije prodaje i naba- ve. Kod funkcije prodaje osjeća se naglasak usmjeren prema mar- ketingu. Moglo bi se zapravo reći da se prodaja uglavnom koncep- cijski, a manje sistemski i organizacijski, promatra kao inte- gralni dio marketinga. Tako se u tom dijelu npr. izučava polo- žaj prodaje kao marketing funkcije, zatim se izučava istraživa- nje tržišta prodaje, odnosi prodajne službe s drugim marketing funkcijama kao i s ostalim funkcijama i faktorima u organizaci- ji udruženog rada i sl.

Dosta je interesantna činjenica da je funkcija nabave pozicionirana unutar marketinga, tim više što analizom gradje, koja se tu izučava, dolazimo do zaključka da nema nekih bitnijih korelacija prema marketingu, odnosno da se ovdje nabava ne tretira kao integralni dio marketinga.

Takav je pristup, vjerojatno, nastao stoga što u programu studija nije bilo mjesta za nabavu kao posebni kolegij, pa se za to ona izučavala unutar kolegija marketing.

Inače, u našoj marketinškoj teoriji dosta su razvijene rasprave o tome da li nabava treba, u organizacijskom smislu, biti unutar marketinga ili pak izvan njega (uz proizvodnju). Naše je mišljenje da to nije bitna dilema. Ova se funkcija može organizacijski pozicionirati i unutar i izvan marketinga. Daleko je bitniji odnos koji ta funkcija izgrađuje sa sistemom marketinga u određenoj organizaciji udruženoj rada. A tu nedvojbeno postoji potreba snažnog međusobnog povezivanja. Marketing treba nabavu, nabava se koristi metodama marketinga (npr. istraživanje tržišta nabave). Ako analiziramo ciljeve nabave (pravovremenost nabave, kvaliteta nabavljanja, politika cijena nabave) i ciljeve marketinga (podmirenje društvenih potreba i optimalizacija dohotka), dolazimo do zaključka da su ciljevi nabavke direktno u funkciji ostvarivanja ciljeva marketinga.

U drugom stupnju studija Fakulteta organizacije i informatike postoje tri smjera: Informatika, Organizacijsko-poslovni i Financijsko-bankarski. U okviru prva dva smjera izučava se kolegij "Organizacija marketinga". Karakteristike tretmana gradje iz tog kolegija sadržane su u činjenici da se organizacija marketinga promatra u svom integralnom funkcioniranju, da su, dakle, obuhvaćene sve osnovne funkcije marketinga.

Cilj te nastavne discipline bio je da studente upozna s teoretskim postavkama i praktičnom primjenom marketing funkcije u pri vrednom poslovanju. Konceptcija izvodjenja ove nastavne discipline imala je osnove na postojećim općim spoznajama o marketingu koji studenti stječu tijekom ranijeg studija na Fakultetu i većim dijelom je orijentirana na organizacijske značajke privrednog sustava i pojedinih OUR-a u smislu teoretskih spoznaja kao i praktičkih organizacijskih postavki tržišne privrede i tržišnog načina privredjivanja.

Prilaz izlaganju studijske gradje bio je takav da su se najprije izučavali opći modeli organizacije pojedinih funkcija marketinga kao i integralnog marketinga, a isto tako su se zahvaćale i organizacijske specifičnosti marketinga pojedinih oblasti i grana privrede. Iako je, načelno gledajući, gradja za studente oba smjera bila ista, praktične aplikacije i primjeri kroz izvodjenje vježbi bili su podešeni izučavanju specifičnih problema za pojedine smjerove.

U kolegiju se, izmedju ostalog, izučavala problematika tržišta, pojam i podjela tržišta, neke aktivnosti integralnog nastupa marketinga, marketing kao poslovna aktivnost OUR-a, organizacija pojedinih funkcija marketinga, organizacijske značajke integralnog djelovanja marketinga, marketing u poljoprivredi, marketing mesa, marketing mlijeka, marketing prehrambenih proizvoda, marketing u tekstilnoj industriji, marketing u drvnoj industriji, marketing u trgovini, marketing u turizmu, transformacija marketinga u uvjetima rata i ONO-a, slučajevi iz prakse marketinga.

Ovdje se mogu zapaziti dvije karakteristike koje su, po našem mišljenju, unapredjivale sadržaj studija. To je, s jedne strane, aplikativno zahvaćanje marketinga po granama i oblastima privrede, što predstavlja izvjesnu novinu kod nas, iako je takav pristup već bio poznat u svijetu. Naime, marketing se sve više iz općeg tretmana spušta na konkretni tretman problematike po pojedinim granama i oblastima privrede. Tako već danas imamo značajan broj objavljenih knjiga i drugih radova koji upravo na takav način i pristupaju problemima marketinga.

S druge strane, slučajevi iz prakse, koji su se izučavali, odnosili su se na praktične probleme u sprovođenju marketinga, odnosno nekih njegovih funkcija u organizacijama udruženog rada, a nastali su na temelju diplomskih radova studenata II stupnja studija. Nastojalo se pri tom sačuvati originalnost i što manje dirati u autohtonost misli i postavki, ne dotjerujući ni frizirajući pojedine probleme i shvaćanja jer se željelo kritički vidjeti dobre i loše strane zastupljene kod organizacija udruženog rada prilikom praktične primjene i rješavanja problematike vezane uz tržišnu aktivnost (uostalom, praksa nije idealizacija, ona i zahtijeva kritički pristup kao fundament za prosperitet).

Reorganizacijom nastavnih planova i programa, potpisivanjem Samoupravnog sporazuma u okviru Zajednice sveučilišta u SR Hrvatskoj, grupacije u koju ulazi i naš Fakultet, nastalo je pet usmjerenja koja se izvode u zadnjih pet godina. To su sljedeća usmjerenja: Organizacija tržišnog poslovanja, Organizacija računovodstvenog i financijskog poslovanja, Organizacijsko-informatičko usmjerenje, Organizacija proizvodnje i Ekonomika ŐUR-a. Analizom prvih stupnjeva studija na svih pet usmjerenja dolazimo do činjenice da je na svim usmjerenjima, kao zajednička stručna osnova, zastupljen kolegij "Osnove tržišnog poslovanja". Na taj način naši diplomanti dobivaju osnovna znanja o tržištu, što im sigurno koristi prilikom stupanja u udruženi rad.

Posebno ćemo ovdje, iako vrlo kratko jer su to sada aktualne i poznate činjenice, analizirati usmjerenje "Organizacija tržišnog poslovanja".

To usmjerenje nalazi se unutar smjera "Razmjena i tržište" i ima posebnu zadaću da izučava problematiku tržišne funkcije u udruženom radu s organizacijskog stajališta. Takav pristup bio je do sada deficitaran u našoj teoriji i praksi udruženog rada, što još više potencira značenje ovog usmjerenja. Važno je također naglasiti činjenicu da Fakultet organizacije i informatike jedini u našoj Republici ima to usmjerenje.

U četverogodišnjem studiju imamo sljedeće kolegije koji neposrednotretiraju tržišnu funkciju i tržišno poslovanje u udruženom radu:

1. Osnove tržišnog poslovanja,
2. Organizacija i ekonomika robnog prometa,
3. Organizacija tržišnog poslovanja,
4. Istraživanje tržišta i politika proizvoda,
5. Organizacija komuniciranja s tržištem i psihologija prodaje,
6. Medjunarodni marketing,
7. Teorija tržišta i politika cijena,
8. Organizacija transporta, špedicije i osiguranja. 2)

2) Više o tome (nastavni programi i sl.) može se vidjeti u ediciji *Nastavni planovi i programi*, FOI, Varaždin, 1981.

Uz ove kolegije imamo još neke koji, u relativno značajnoj mjeri, tretiraju tržišnu problematiku (npr. Tehnologija s poznavanjem robe, Pravo subjekata u poslovanju s inozemstvom i sl).

Može se konstatirati da je program tretiranog usmjerenja postavljen na suvremenim osnovama, da zahvaća sve relevantne segmente tržišne problematike. Povratne informacije, koje govore o prenošenju stečenih znanja tijekom studija u praksu udruženog rada, također su pozitivne i motiviraju na daljnje produbljivanje i unapređivanje izučavanja tržišne funkcije na Fakultetu organizacije i informatike Varaždin.

3. ZAKLJUČAK

Izučavanju tržišne funkcije na Višoj ekonomskoj školi i Fakultetu organizacije i informatike Varaždin pridavala se odredjena pažnja tokom svih dvadeset promatranih godina. Ta je pažnja, odnosno studiranje tretiranog područja, bila različitog, nejednaka intenziteta. Ipak, svi studenti Više ekonomske škole i Fakulteta sretali su se s gradjom posredno ili neposredno vezanom za tretman tržišne funkcije i tržišne problematike u udruženoj radu.

Značajan napredak uočava se s utemeljivanjem usmjerenja "Organizacija tržišnog poslovanja" koje predstavlja cjelovit i zatvoren sistem studija i koje za to područje profilira stručnjake koji su od bitnog značenja za udruženi rad.

L I T E R A T U R A

1. Bratko, S.: *Primjena marketing koncepcije u privredi Zagorsko-medjimurske regije*, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1971.
2. "Zahtjev za odobrenje upisa studenata i početak nastave na Višoj ekonomskoj školi - općeg smjera Varaždin", elaborat NOK Varaždin, 1962.
3. Nastavni planovi i programi FOI Varaždin, 1977. i 1981.

Primljeno: 1982-07-09

Bratko S. Some Characteristics of Studying the Marketing Functions at the College of Economics and the Faculty of Organization and Informatics at Varaždin

S U M M A R Y

When the College of Economics was established at Varaždin in 1962, among other areas of study, the marketing function was included as well. The first, the so-called "Interim Curriculum" shows that lectures were conducted in three marketing disciplines, with some secondary treatment of the marketing function in other courses as well. The study of the marketing function at the College of Economics and the Faculty of Organization and Informatics has received considerable attention over the past twenty years. This attention, however, has been of varying and uneven intensity. Nevertheless, all students of the College of Economics and the Faculty of Organization and Informatics have, directly or indirectly, gained the necessary knowledge of the marketing function and marketing problems in associated labour.

A further advance in this respect has been the introduction of a specialist degree course, Organization of Marketing, which is an integral and self-contained programme of study for the training of marketing specialists required in associated labour.