

# ДЕКІЛЬКА ІДЕЙ ДЛЯ НАПОВНЕННЯ ПРАКТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ СПЕЦКУРСУ

**Кучеренко С.В.**, *(Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна)*

Спецкурс «Історія консюмеризму» викладається в другому семестрі студентам другого курсу економічного факультету, що навчаються за напрямками «Маркетинг» і «Менеджмент». Логіка підказує, що перед власне історією консюмерського руху, потрібно ознайомити студентів із змістом сучасної концепції консюмеризму. І тільки після надання теоретичних основ споживчих знань про 1) місце споживача і споживання в системі ринкових відносин та 2) напрямки загальної державно-громадської політики щодо

захисту прав споживачів, можна починати обговорення певних питань на семінарах.

Для обговорення на одному з перших семінарських занять може бути запропонована тема «Споживач та його поведінка» за планом: 1) Фактори зовнішнього впливу на споживачів, 2) Внутрішні фактори поведінки споживачів, 3) Процес прийняття рішення споживачами, 4) Психологія взаємодії продавця і покупця. Адже кожен із нас – це споживач, до того ж споживач багатолікий. Поведінка споживача схожа з поведінкою актора в різних виставах. До того ж поведінка споживача - це процес, розтягнений у часі, який не обмежується моментом сплати грошей за товар чи послугу. Все починається заздалегідь і закінчується довгим післясмаком, якщо взагалі закінчується. Далеко не завжди виробник і продавець користуються правилом: «Споживач завжди правий». Отже, повідомлення студентів складатимуться не лише з нової наукової чи навчальної інформації, а також з власного повсякденного досвіду. У виступах обов'язково звучатиме поняття «організація». Тому у підсумку роботи студенти виконують самостійну роботу «Маркетинг (Менеджмент) і споживач».

Ще одна цікава тема для семінару чи наукової конференції, - «Об'єкти консюмеризму», де розглядається культура, освіта, охорона здоров'я, екологія, будівництво, пошта, відпочинок тощо. Студенти, готуючи доповіді знову ж таки повинні доповнити їх конкретними прикладами. У виступах з цієї теми обов'язково звучатиме поняття «якість» Тому їм запропоновано зробити самостійну роботу «Маркетинг (Менеджмент) і якість» для закріплення нового матеріалу та кращого усвідомлення означених взаємозв'язків.

Крім того доцільно і корисно організувати відвідування будь-якого культурного закладу, що вже саме по собі є позитивним моментом у процесі навчання, та проаналізувати якість наданих культурних послуг, а також їх кількість та ставлення до споживача (в даному випадку до студента), який їх отримує. Таким закладом може бути бібліотека, кінотеатр, театр, музей, книжковий магазин тощо.

Йдеться про позааудиторну роботу, тому наступна самостійна «Маркетинг (Менеджмент) і освіта» виконується поза аудиторією. Виходячи з соціологічного тлумачення поняття «послуга» (корисна доцільна діяльність, освітню послугу ми визначаємо як дію у системі освіти, яка забезпечує людині, що навчається, певну користь (освіту, виховання тощо), що виявляється у певному корисному ефекті (рівень освіченості). У сфері споживання товарів дуже часто працює формула «чим більше маю, тим більше хочу мати». На жаль це практично не стосується споживання освітніх послуг.

Розкриваючи консюмерський зміст споживання освітніх послуг, підкреслимо двоїстість. З одного боку, достатньо поширене формальне ставлення до освіти, прагнення отримати диплом, а не знання з обраної професії З іншого боку, майбутні фахівці бажають за власні кошти отримувати виключно якісні освітні послуги, що ставить нагальні завдання з кардинального підвищення якості вищої освіти.

Швидке зростання консюмеризму потребує формування культури споживання товарів і послуг. Під культурою споживання розуміють функціонуючу програму використання членами суспільства всіх споживацьких благ. По суті культура споживання являє собою пануючу програму споживацької поведінки. Таким чином вигідно перегукуються теми обох семінарів.

І, насамкінець, про доцільність запровадження на кожному занятті оголошення знайдених новин в галузі консюмеризму в Україні і в світі. Наприклад, свіжа новина до Всесвітнього дня захисту прав споживача (15.03). 12 березня 2012р. проект Mail.Ru Group підвищив якість своїх послуг. Тепер будь-який споживач, як в Україні, так і за її межами може переключити інтерфейс сервісу безкоштовної електронної пошти Mail.Ru на українську мову. У 2011р. за даними Comscore Mail.Ru стала четвертою поштовою службою за розміром денної аудиторії в світі. За даними Gemius, щомісячна українська аудиторія Mail.Ru в січні 2012р. склала 4,8 млн. користувачів, це 34,8% інтернет-аудиторії країни. У зверненні представництва Mail.Ru Group в Україні до користувачів зазначалося, що їм особливо приємно запропонувати нову можливість тим користувачам, хто надає перевагу спілкуванню у рідномовному просторі під час праці та відпочинку.