

*Wiesław Ciechomski**

PRÓBA OCENY CHŁONNOŚCI RYNKU PRACY NA SPECJALISTÓW Z ZAKRESU ZARZĄDZANIA I MARKETINGU

W roku akademickim 2002/2003 studiowało w Polsce 1,8 mln studentów. Przed przystąpieniem do analizy tej zbiorowości pod względem preferowanych kierunków studiów i specjalności kształcenia warto podkreślić, że około 72% studentów kształciło się w uczelniach finansowanych z budżetu państwa, zaś 28% (501 tys.) studiowało w uczelniach prywatnych. Mniej niż połowa studentów (46%) kształciła się na studiach dziennych, zaś 54% w systemie studiów zaocznych i wieczorowych.

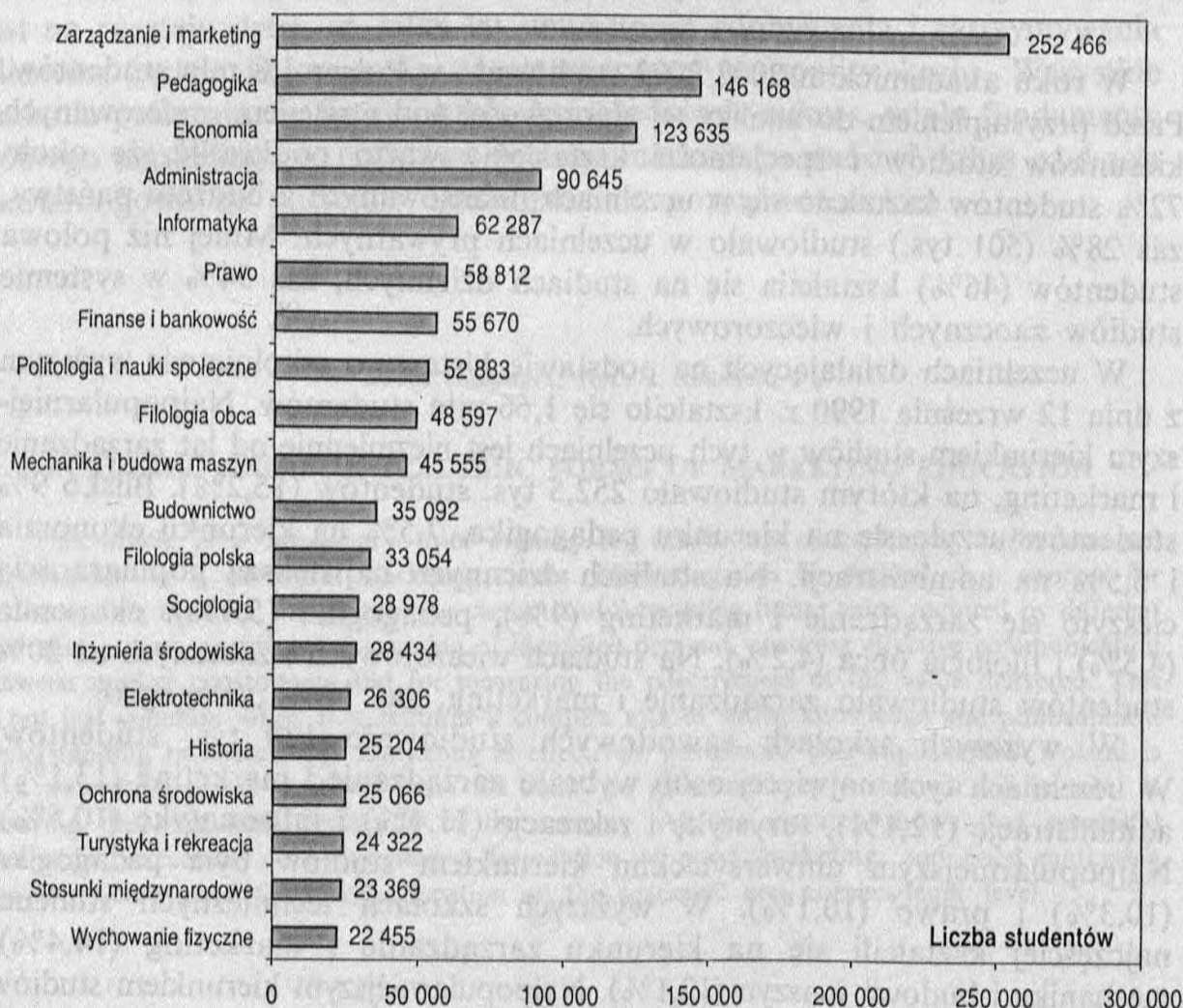
W uczelniach działających na podstawie Ustawy o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 r. kształciło się 1,66 mln studentów. Najpopularniejszym kierunkiem studiów w tych uczelniach jest niezmiennie od lat zarządzanie i marketing, na którym studiowało 252,5 tys. studentów (15,2%). Blisko 9% studentów uczyło się na kierunku pedagogika, 7,5% na kierunku ekonomia i 5,5% na administracji. Na studiach dziennych największą popularnością cieszyło się zarządzanie i marketing (9%), pedagogika (5,4%), ekonomia (4,5%) i filologia obca (4,2%). Na studiach wieczorowych i zaocznych aż 20% studentów studiowało zarządzanie i marketing, zaś 12% pedagogikę.

W wyższych szkołach zawodowych studiowało 130 tys. studentów. W uczelniach tych najwięcej osób wybrało zarządzanie i marketing (13,1%), administrację (12,4%), turystykę i rekreację (11,4%) i informatykę (10,5%). Najpopularniejszym uniwersyteckim kierunkiem studiów była pedagogika (10,3%) i prawo (10,1%). W wyższych szkołach technicznych studenci najczęściej kształcili się na kierunku zarządzanie i marketing (14,4%), mechanika i budowa maszyn (12,1%). Najpopularniejszym kierunkiem studiów w wyższych szkołach rolniczych było rolnictwo (11,4%) oraz zarządzanie i marketing (9%). W uczelniach ekonomicznych zarządzanie i marketing studiowało aż 34% studentów, finanse i bankowość – 25,2%, zaś ekonomię – 20,7%. Nawet w wyższych szkołach morskich najpopularniejszym kierunkiem

* Dr, Katedra Handlu i Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

studiów było zarządzanie i marketing (22,7%) i nawigacja (17,7%). Również w uczelniach niepaństwowych dominującym kierunkiem studiów okazało się zarządzanie i marketing (28%) i ekonomia (14%).

W państwowych szkołach zawodowych młodzież najchętniej studiowała na specjalnościach związanych z administracją, pedagogiką oraz turystyką i rekreacją. W niepaństwowych szkołach zawodowych studenci kształcili się głównie na specjalnościach związanych z zarządzaniem i marketingiem oraz z informatyką. Dominację kierunku zarządzanie i marketing¹ pod względem liczby studentów ilustruje rys. 1.



Rysunek 1. Ranking 20 najpopularniejszych kierunków studiów w roku akademickim 2002/2003

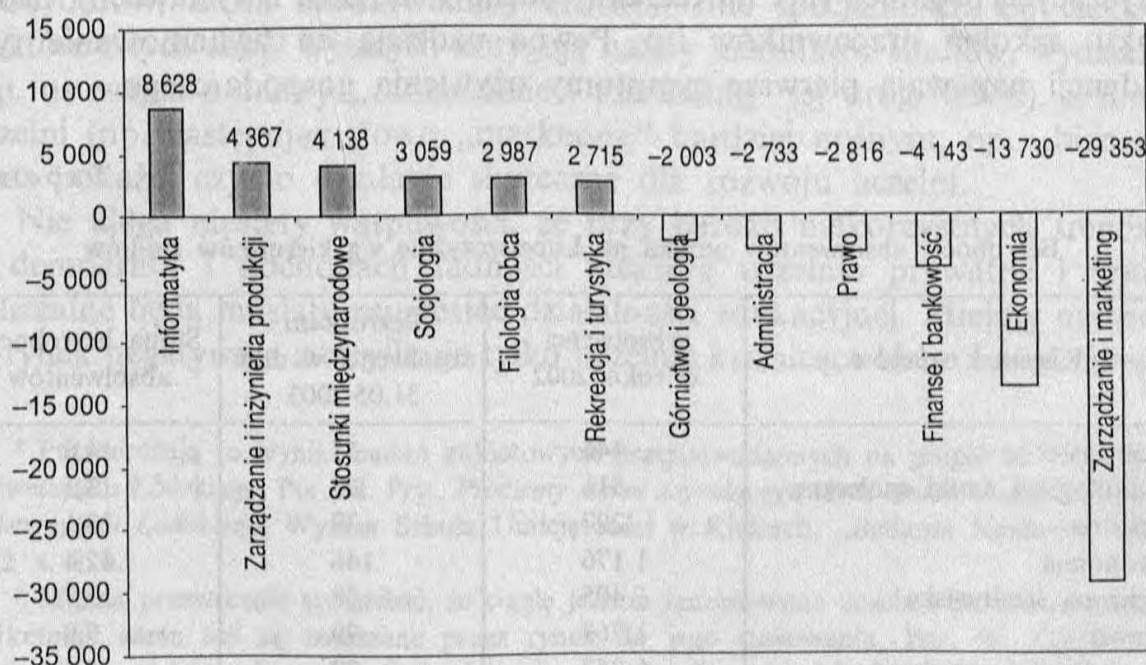
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MENiS

¹ Pewne zatroskanie może budzić słaba ochrona jakości kształcenia na kierunku zarządzanie i marketing. Co prawda funkcjonują Komisje Akredytacyjne, ale w praktyce okazuje się, że „specjalistów” w tej dziedzinie kształcą uczelnie techniczne, wychowania fizycznego, a nawet medyczne – powołane do zupełnie innych celów.

Interesująca jest także szczegółowa analiza zmian preferencji studentów w wyborze kierunków studiów. Generalnie należy stwierdzić, że w ciągu trzech pierwszych lat obecnej dekady liczba studentów I roku wzrosła z 420 tys. do ponad 466 tys., tj. o 11%. Największy przyrost liczby studentów zanotowały dynamicznie rozwijające się wyższe szkoły zawodowe: państwowe o 263% i niepaństwowe o 186%. Znamienne jest, że w tym samym okresie spadła liczba studentów I roku w uczelniach niepaństwowych ze 145 tys. do 114 tys., czyli o 21%. Należy sądzić, że tendencja ta utrzyma się, a nawet pogłębi.

Ilościowo najbardziej, bo aż o 8,3 tys., wzrosła liczba studentów I roku na kierunku informatyka (względny przyrost o 15,3%). Duży wzrost studentów zanotowano również na kierunku zarządzanie i inżynieria produkcji (o 4,4 tys. – 31,2%), stosunki międzynarodowe (o 4,1 tys. – 21,5%), oraz turystyka i rekreacja (o 2,7 tys. – 12,6%).

Największy spadek liczby studentów I roku wystąpił na kierunku zarządzanie i marketing (duży spadek aż o 29,4 tys. czyli o 10,4%, co oznacza, że przy zachowaniu tego trendu przez 10 lat kierunek przestałby istnieć), ekonomia (równie duży spadek o 13,7 tys. – 10,0%), finanse i bankowość (o 4,1 tys. – 6,9%) i prawo (o 2,8 tys. – 4,6%). Na rys. 2 zaprezentowano 12 kierunków studiów, w których odnotowano największe bezwzględne zmiany liczby studentów I roku.



Rysunek 2. Zmiany w preferencjach studentów przy wyborze kierunku studiów w perspektywie trzyletniej (w roku akademickim 2002/2003 w relacji do roku 1999/2000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MENiS oraz GUS, raport *Popyt na pracę w 2002 r.*

Dogłębna analiza przytoczonych wyżej danych statystycznych, z których jednoznacznie wynika, że z jednej strony zarządzanie i marketing ciągle jest zdecydowanym liderem wśród najpopularniejszych kierunków studiów w Polsce, ale z drugiej strony jego popularność systematycznie i znacząco spada, utrudniona jest wielością i złożonością przyczyn tego procesu. W krótkim doniesieniu naukowym nie sposób, rzecz jasna, kompleksowo ująć wszelkie determinanty tego trwającego już kilka lat procesu, który po pierwsze, ma bezpośredni związek z rozwojem marketingu jako dyscypliny naukowej, a po drugie, wpływa na nasze środowisko akademickie poprzez spadek obciążeń dydaktycznych. Przedstawione tu tezy należy zatem traktować jedynie jako przyczynek do dyskusji.

Teza 1: Nadwyżka absolwentów zarządzania i marketingu jest tak wielka, że rynek pracy nie wchłonie jej przez najbliższe 20 lat. Rozpowszechnianie tego stereotypu burzy wizerunek uczelni i nie uwzględnia faktu, że w przyszłości znaczna część małych firm (spośród ok. 3 mln) będzie potrzebować specjalistów z zakresu sprzedaży, promocji czy zarządzania. Do prowadzenia rozwijających się firm nie wystarczą same chęci, niezbędna będzie specjalistyczna wiedza i biznesowe doświadczenia. Obecny spadek popytu na specjalistów z zakresu marketingu jest efektem jego marginalizacji w warunkach recesji w wielu firmach. Ich właściciele osiągają pozorne, chwilowe oszczędności na wydatkach dotyczących promocji (np. na reklamę, udział w targach i wystawach), badań rynku, szkoleń pracowników itp. Pewną nadzieją na wyhamowanie tych tendencji napawają pierwsze symptomy ożywienia gospodarczego.

Tabela 1

Bezrobocie absolwentów uczelni na Lubelszczyźnie wg kierunków studiów

Kierunek studiów	Absolwenci w roku 2002	Bezrobotni absolwenci w dniu 31.05.2003	Stopa bezrobocia absolwentów
Rolnictwo	446	65	14,6
Politologia i nauki społeczne	511	69	13,5
Historia	297	39	13,1
Ekonomia	1 176	146	12,4
Ochrona środowiska	495	58	11,7
Prawo	1 268	99	7,8
Zarządzanie i marketing	1 357	79	5,8
Pedagogika	2 702	122	4,5
Administracja	3 208	134	4,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Biały, P. Reszka, *Tu warto się uczyć*, „Gazeta Wyborcza” – Lublin, 19.08.2003.

Również wysokość stopy bezrobocia absolwentów zarządzania i marketingu nie uprawnia do stwierdzenia, że absolwenci tego kierunku mają obecnie i będą mieć w przyszłości największe problemy ze znalezieniem pracy². Okresowe dane na ten temat publikują Wojewódzkie Urzędy Pracy. W tab. 1 zamieszczono dane dotyczące woj. lubelskiego.

Teza 2: Zainteresowanie marketingiem jako kierunkiem studiów będzie gwałtownie spadało. Wiele wskazuje na to, że jest to teza słuszna jedynie w odniesieniu do studiów płatnych (szczególnie zaocznych). W przypadku bezpłatnych studiów dziennych na uczelniach publicznych jest to stwierdzenie nieuprawnione. Oczywiście wyjątki jedynie potwierdzają regułę. Spośród ponad 100 publicznych szkół wyższych, w których w roku 2003 przeprowadzano dodatkową rekrutację, ponieważ po 30 lipca były w nich jeszcze wolne miejsca, na ponad 200 kierunków i specjalności (na studia dzienne magisterskie i licencjackie), tylko w trzech przypadkach dotyczyło to specjalności zarządzanie i marketing³. Sytuacja taka zaistniała w Politechnice Częstochowskiej, Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach oraz na Uniwersytecie Opolskim⁴.

Niestety, nie odnosi się to do płatnych studiów zaocznych w uczelniach państwowych i prywatnych, gdzie bardzo często nabór na analizowaną specjalność był o połowę niższy niż przed 5 laty, a w części uczelni (szczególnie w filiach i ośrodkach zamiejscowych) nie udało się pozyskać takiej liczby kandydatów, która umożliwiałaby uruchomienie specjalności. Co ciekawe, niektóre z tych szkół wyższych korygują nazwy kierunków studiów, wydziałów (np. usuwając z nazwy „zarządzanie i marketing” jej drugi człon), a nawet uczelni (np. zastępując słowo „marketing” bardziej nośnym, np. „biznes”). Czas pokaże, czy to działanie skuteczne dla rozwoju uczelni.

Nie ulega niestety wątpliwości, że przy bardzo niekorzystnych trendach w demografii i dochodach ludności niektóre uczelnie prywatne i szkoły policealne będą musiały zaprzestać działalności edukacyjnej. Miejmy nadzieję, że rynek negatywnie zweryfikuje tylko uczelnie kształcące słabo i zbyt drogo⁵.

² Potwierdzają to wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na grupie 967 studentów Uniwersytetu Łódzkiego. Por. M. Pryt, *Problemy startu zawodowego absolwentów studiów dziennych Uniwersytetu Łódzkiego*, Wyższa Szkoła Umiejętności w Kielcach, „Badania Naukowe” 2003, nr 2, s. 270.

³ Można przewrotnie stwierdzić, że ciągle jeszcze renomowane uczelnie państwowe uczące marketingu same nie są zmuszane przez rynek do jego stosowania. Por. W. Ciechomski, *Uwarunkowania i sposoby promocji uczelni*, referat na konferencję „Marketing Szkół Wyższych”, WSB, Poznań 2003.

⁴ *Wolne miejsca na studiach*, „Gazeta Wyborcza”, 30.07.2003 oraz *Gdzie są jeszcze wolne miejsca*, „Gazeta Wyborcza”, 12.08.2003.

⁵ Por. T. Kowalewski, *Uwarunkowania upadłości szkół wyższych w Polsce*, referat na konferencję „Upadłość przedsiębiorstw w Polsce w latach 1990–2003. Teoria i Praktyka”, AE, Poznań 2003.

Sprawnie zarządzane uczelnie wyższe (nie tylko prywatne, ale także te o przewadze cech instytucji publicznych) powinny adaptować do swoich realiów nowoczesne metody zarządzania przedsiębiorstwem, przenosząc punkt ciężkości z administrowania organizacją na skuteczność i ekonomiczność działania⁶.

Odrębnym, istotnym problemem jest poszukiwanie nie tylko zewnętrznych, ale i wewnętrznych przyczyn spadku zainteresowania kierunkiem zarządzanie i marketing. Doskonalenie procesów dydaktycznych stanowi ważne wyzwanie dla środowiska akademickiego. Szczególnie istotne jest uporządkowanie i wzbogacanie programów nauczania oraz unowocześnianie metod dydaktycznych (np. przez praktyczne wykorzystywanie analizy przypadków, modeli symulacyjnych czy metod scenariuszowych).

Teza 3: Marketing to dyscyplina lekka, łatwa i przyjemna. A to już zupełnie inny temat. Dla uczestników tej konferencji jest na pewno przyjemny, skoro marketingowi poświęcili swoje życie zawodowe i przyjechali tu z własnej i nieprzymuszonej woli, a czy jest też taki dla studentów... Może lepiej zapytać ich samych.

Wiesław Ciechomski

ESTIMATION ATTEMPT OF ABSORPTIVE POWER OF LABOR MARKET REGARDING MANAGEMENT AND MARKETING SPECIALIST

The paper contains an analysis of students' demand on faculty of management and marketing. It is still the most popular faculty in Poland (250 thousands students study management and marketing). The faculty is lectured not only in universities of economics, but in other types of universities as well (eg. technical, agricultural, medical and others). However, in recent years there has been observed the tendency to decrease the demand (10% per year). The reasons of the situation are complex, but the most important are adverse demographical tendencies, increase of unemployment, decrease of purchasing power and recession, what influences the reduction of marketing disbursements.

⁶ Por. J. Altkorn, *Promocja szkół wyższych*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2002, z. 602, s. 8.