

ВОСПРИЯТИЕ АБИТУРИЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ "МАРКЕТИНГ"

Обострившаяся в последнее время конкуренция ВУЗов Украины, в том числе в области подготовки специалистов по маркетингу, побуждает находить и использовать конкурентные преимущества, опираясь на требования рынка, используя инструменты и методы маркетинга в сфере образовательных услуг.

Целенаправленно планировать маркетинговые мероприятия по продвижению специальности "Маркетинг", а в целом, и соответствующего комплекса маркетинга, возможно только если знать особенности восприятия ее абитуриентами, а также их побудительные мотивы.

Учитывая изложенное, целью данного исследования является анализ проблем восприятия специальности "Маркетинг" абитуриентами, изучение факторов влияния, и оценка на основе этого перспектив управления потребительским выбором. Для этого был проведен репрезентативный опрос учащихся выпускных классов средних школ Сумской области. Его основные результаты изложены ниже.

Приоритеты потенциальных абитуриентов по отношению к ВУЗам распределились следующим образом: Сумский государственный университет (СумГУ) – 28%; Глуховский национальный педагогический университет – 20%; Сумский национальный аграрный университет – 12%; Украинская академия банковского дела (УАБД) – 11%; Сумский государственный педагогический университет (СПУ) – 1%; другие ВУЗы (расположенные за пределами области, или их филиалы в Сумской области) – 28%.

Основные факторы, которые влияют на потребительский выбор (в разрезе выбора ВУЗа): Наличие конкретной специальности – 73,6%; имидж ВУЗа – 41,6%; квалификация преподавателей – 31,6%; совет знакомых – 24,8%; близость расположения и финансовые возможности – по 20%.

Потребительские предпочтения относительно направлений подготовки: гуманитарные специальности – 29% респондентов; технические – 21%; экономические – 19%; медицинские – 16%; юридические – 15%.

Среди экономических профессий потребительские приоритеты распределились следующим образом: финансист – 42,4%; экономист – 36,4%; менеджер – 24,2%; маркетолог – 16,7%; бухгалтер – 10,6%.

Распределение потенциальных абитуриентов по времени принятия решений о выборе специальности "Маркетинг": зимой 2010 г. (опрос проводился летом 2010 г.) – 46%; в 10-м классе и раньше – 36%; летом 2009 г. – 9%; осенью 2009 г. – 9%.

Факторы, которые влияют на выбор специальности "Маркетинг": интерес к профессии – 30,4%; востребованность профессии и высокая заработная плата – по 21,7%; финансовые возможности – 17,4%; наличие вакансий и совет знакомых – по 4,3%.

Основным фактором является интерес к профессии. Однако, опрос показал, что профессия маркетолога у них ассоциируется: с рекламной деятельностью (45% от общего количества респондентов); с деятельностью, направленной на увеличение объемов сбыта (35%); с непосредственной продажей товара (16%); с работой в супермаркете (3%); с транспортными перевозками (1%).

Полученные результаты соответствуют реальным функциям, которые, преимущественно, реализуются службами маркетинга отечественных предприятий и характеризуют ограниченность представлений о маркетинге, как среди профессионалов, так и среди широких масс населения.

Отмечено, что недостаточная информированность потенциальных абитуриентов о сущности маркетинговой деятельности и профессии маркетолога ограничивает потребительский интерес к данной специальности и набору студентов, что, в свою очередь, ограничивает возможности специализации подготовки, адаптации ее к требованиям конкретных предприятий и организаций (их групп).

Опираясь на результаты опроса, разработан комплекс рекламных и PR мероприятий по продвижению специальности "Маркетинг".

Подводя итоги, необходимо отметить:

- результаты анализа позволяют выявить потребительские приоритеты и факторы, которые определяют выбор абитуриента в разрезе: ВУЗа, направления подготовки, конкретной специальности ("Маркетинг");
- установлены категории абитуриентов, которые выбирают профессию маркетолога, определены их характеристики;
- вскрыты проблемы восприятия абитуриентами специальности "Маркетинг" и определен комплекс мероприятий направленных на продвижение образовательных услуг по подготовке маркетологов на рынке Сумской области;
- полученные результаты позволяют конкретизировать составляющие комплекса маркетинга образовательных услуг по специальности "Маркетинг", повысить их результативность, обеспечить высокую востребованность данной специальности абитуриентами.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на оценку действенности мероприятий по продвижению специальности "Маркетинг" на рынке образовательных услуг Сумской области.