

Ильяшенко Сергей Николаевич,
д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Сумского государственного университета;
Карпищенко Марина Юрьевна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга Сумского государственного университета

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ВОСПРИЯТИЯ АБИТУРИЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» (НА ПРИМЕРЕ СУМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Изложены результаты исследования потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг Сумской области, а также проблем восприятия потенциальными абитуриентами специальности «Маркетинг». Определены факторы, влияющие на выбор профессии маркетолога.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, высшее образование, специальность «Маркетинг», маркетинговые исследования, потребительские предпочтения, факторы влияния.

Постановка проблемы в общем виде. Мировой опыт свидетельствует, что успех деятельности рыночно-ориентированного коммерческого предприятия в значительной степени зависит от деятельности его маркетинговых подразделений. Однако отечественная практика дает не столь оптимистическую картину. Анализ показывает, что из всего арсенала маркетинговых инструментов и методов украинские предприятия используют, в основном, инструментарий рыночных исследований и коммуникационной политики, чем существенно ограничиваются их возможности в обеспечении условий длительного выживания и развития на рынке.

Ограниченность инструментов используемых маркетинговыми подразделениями предприятий влияет и на требования, предъявляемые к специалистам-маркетологам, подготовку которых проводят ВУЗы Украины, востребованность их знаний и умений на рынке труда.

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 [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы маркетинга в области образовательных услуг исследованы в работах Волковой М.М., Звездовой А.Б. [1], Ильяшенко Н.С. [2], Оболенской Т.Е. [5, 6], Панкрухина А.П. [7], Рябовой З. [8], Семенюк С.Б. [9], Смирновой Е.П. [11], и других ученых. Ими глубоко проработаны теоретико-методологические и методические подходы к анализу и регулированию рынка образовательных услуг в русле концепции маркетинга. Однако практически не исследованы задачи потребительского выбора абитуриентами в разрезе специальности «Маркетинг», слабо изучена мотивация их выбора, не определены факторы, которые влияют на выбор профессии маркетолога и т.п. Решение указанных задач позволит целенаправленно планировать мероприятия по продвижению специальности «Маркетинг», а в целом, и соответствующего комплекса маркетинга.

Цель работы. Учитывая изложенное, целью данного исследования является анализ проблем восприятия специальности «Маркетинг» абитуриентами, изучение факторов влияния, и оценка на основе этого перспектив управления потребительским выбором.

Основные результаты. Анализ статистических данных свидетельствует, что конкуренция на рынке образовательных услуг Сумской области по предоставлению высшего образования (как, впрочем, и в Украине в целом) в последние годы резко обостряется, что в немалой степени объясняется демографическим кризисом (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1 – Потенциальная емкость рынка образовательных услуг Сумской области [3]

Год рождения	Год окончания средней школы											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1985	19414											
1986		20536										
1987			19687									
1988				18648								
1989					17071							
1990						16503						
1991							15727					
1992								15024				
1993									13829			
1994										*	13104	
1995												12433

*Примечание. Не учтена отмена 12-летнего периода обучения в средней школе



Рисунок 1 – Тенденції зміни ємкості ринку освітніх послуг Сумської області, [побудовано за даними 3, 10]

Потенціальна річна ємкість ринку освітніх послуг по наданню вищої освіти відповідає кількості молоді в віці випускника середньої школи. Естественно в ВУЗи вступають і люди старших вікових груп, однак їх вплив незначительне. Скорректирована потенціальна ємкість – кількість випускників освітніх установ, які в поточному році отримали повне середнє освітнє (випускники шкіл, коледжів, технікумів і т.п.). Фактична – кількість студентів ВУЗів зачислених на перший курс

(стационарная и заочная формы обучения).

СумГУ, как региональному ВУЗу, приходится конкурировать с другими ВУЗами области, а также ВУЗами (их филиалами в Сумской области) других городов. Приоритеты потенциальных абитуриентов (данные репрезентативного опроса учащихся выпускных классов Сумской области выполненного студентами специальности «Маркетинг» СумГУ) по отношению к ВУЗам распределились следующим образом:

- СумГУ – 28%;
- Глуховский национальный педагогический университет (ГНПУ) – 20%;
- Сумский национальный аграрный университет (СНАУ) – 12%;
- Украинская академия банковского дела (УАБД) – 11%;
- Сумский государственный педагогический университет (СППУ) – 1%;
- другие ВУЗы (расположенные за пределами области, или их филиалы в Сумской области) – 28%.

По сравнению с прошлыми годами резко возросла доля абитуриентов, которые отдают предпочтение ГНПУ (в основном из числа сельских жителей). Данные опросов показывают, что это вызвано статусом национального университета.

Дальнейшее уточнение потребительских приоритетов позволило определить, что из общего количества потенциальных абитуриентов СумГУ: 57% это жители областного центра (г. Сумы), 33% – жители районных центров области и 10% – жители сел.

Факторы, которые влияют на потребительский выбор (в разрезе выбора ВУЗа) представлены на рис. 2.

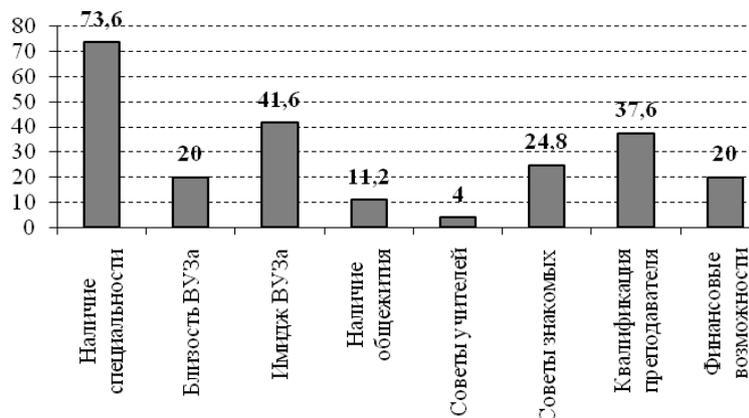


Рисунок 2 – Основные факторы выбора ВУЗа

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%.

Как видим из результатов опроса, значительная часть абитуриентов принимает решение уже в выпускном классе, но большинство определяется ранее.

Факторы, которые влияют на выбор специальности «Маркетинг» представлены диаграммой на рис. 3 (весомость в %).

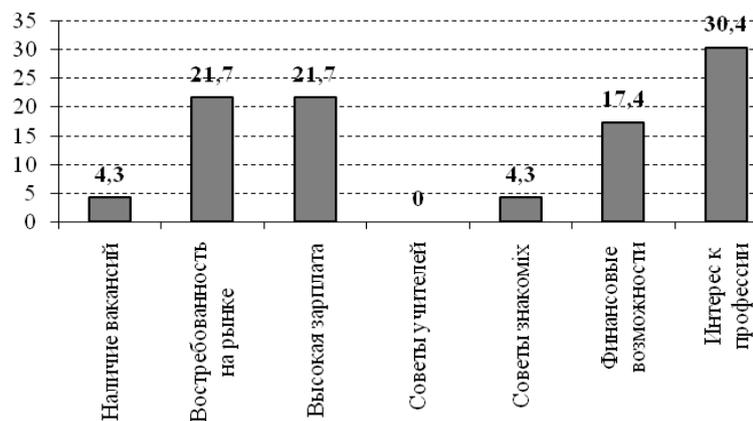


Рисунок 3 – Факторы выбора специальности «Маркетинг»

Основным фактором является интерес к профессии. Однако посмотрим, какие ассоциации вызывает профессия маркетолога у учащихся старших классов средних школ Сумской области и их родителей (как лиц влияющих на процесс выбора специальности абитуриентами). 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.

В то же время, содержание программы подготовки магистра по специальности «Маркетинг» значительно шире – как в обязательной части программы, так и в части дисциплин по выбору ВУЗа и выбору студента. В СумГУ дисциплины по выбору, в частности, включают: «Международный маркетинг», «Таможенное дело», «Маркетинг инноваций», «Прогнозирование технико-экономического уровня машин», «Управление инновационным развитием», «Маркетинг в антикризисном менеджменте», «Некоммерческий маркетинг», «Мерчандайзинг», «Риски в маркетинге», «Коммерческая деятельность посреднических предприятий», «Экологический маркетинг», «Теория мотивации», «Компьютерные информационные технологии в маркетинге», «Информационные системы маркетингового назначения», «PR» и др.

Таким образом, следует отметить следующее:

1. В отечественной практике маркетологами используется довольно ограниченный круг маркетинговых инструментов и методов, что не позволяет раскрыть потенциал маркетинга как методологии рыночной деятельности предприятия, снижает конкурентоспособность украинских товаропроизводителей на национальном и мировом рынке.

2. Существующий разрыв между содержанием учебных программ специальности «Маркетинг» и использованием полученных знаний в практической деятельности маркетолога, вызван:

– с одной стороны – ограниченностью круга задач, которые ставятся перед маркетинговыми службами предприятий и недостаточной информированностью их высшего руководства о реальных возможностях маркетинга;

– с другой стороны – недостаточной ориентированностью учебного процесса на решение актуальных проблем предприятий, ограниченностью контактов между теоретиками и практиками.

3. Учебные программы подготовки в ВУЗах Украины специалистов-маркетологов (бакалавров и магистров) разработаны с учетом мирового опыта, содержат довольно широкий набор практически-ориентированных дисциплин, которые существенно расширяют кругозор маркетологов и вооружают его современным методическим инструментарием маркетинговой деятельности. В то же время, представления потенциальных абитуриентов (равно как и их родителей и учителей) о специальности «Маркетинг» ограничены, в основном, отдельными функциями коммуникационной и сбытовой политики.

4. 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).

Учитывая изложенное, с целью повышения уровня знаний потенциальных абитуриентов и широких кругов общественности о возможностях маркетинга, специфике деятельности маркетолога, особенностях подготовки специалистов в области маркетинга кафедрой маркетинга СумГУ был проведен ряд мероприятий, среди которых следует отметить следующие:

– написание серии статей в местной прессе, в которых отражена специфика подготовки маркетологов в СумГУ, успехи студентов специальности «Маркетинг» в национальных и международных конкурсах студенческих научных работ, направленность этих работ на решение актуальных проблем развития экономики г.

Сумы и Сумской области;

– проведение конкурса среди учащихся старших классов школ г. Сумы на тему «Найди себя в маркетинге», который предусматривал: написание эссе, съемку рекламных видеороликов, съемку видеороликов на социальную тематику. Подведение итогов конкурса было оформлено как PR-акция специальности «Маркетинг»;

– разработка сайта кафедры маркетинга, на котором регулярно обновляется информация о деятельности преподавателей и студентов специальности «Маркетинг», специализациях подготовки, проводимых конференциях и конкурсах и т.п.;

– создание в Интернет группы «В Контакте», в которую вошли преподаватели, студенты, школьники, которые обмениваются информацией касающейся маркетинговой тематики;

– проведение совместно с практикующими маркетологами предприятий и учреждений бизнес-форума, на котором обсуждали вопросы теории и практики маркетинга, проблемы обеспечения взаимодействия ученых и практиков;

– проведение ежегодных международных конференций «Маркетинг инноваций и инновации в маркетинге» с участием и информированием представителей общественности города и области;

– издание научного журнала «Маркетинг и менеджмент инноваций», в котором освещаются актуальные проблемы теории и практики маркетинга, его материалы размещаются на сайте Национальной научно-технической библиотеки им. Вернадского и на сайте СумГУ;

– проведение специализированных профориентационных мероприятий в школах, колледжах, техникумах и других учебных заведениях Сумской области.

Выводы и направления дальнейших исследований. 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.

1. Волкова М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М.М. Волкова, А.Б. Звезда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/thems/arihiv/1999/6/volkova>.

2. Ілляшенко Н.С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 29-35.

3. Ілляшенко С. М. Динаміка розвитку ринку послуг з надання вищої освіти у Сумській

Розділ 1 Макроекономічні аспекти управління інноваційним розвитком

області / С.М. Ілляшенко // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. – 2008. – № 2. – С. 187-192.

4. Ілляшенко С.М. Роль інструментів маркетингу у формуванні попиту на нову спеціальність / С.М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». – Суми, 29 вересня-1 жовтня 2010 р. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», – 2010. – С. 101-103.

5. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т.Є. Оболенська; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., – 2002. – 33 с.

6. Оболенська Т. Е. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Е. Оболенська. – К. : КНЕУ, – 2001. – 208 с.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика / А.П. Панкрухин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/MARKETING/marktt_obrfg.htm.

8. Рябова З. Забезпечення якості освіти в навчальному закладі на основі маркетингових досліджень / З. Рябова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/GurKdri/2008-16/208-211.pdf.

9. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк. – Тернопіль: Вектор, – 2008. – 160 с.

10. Статистичний щорічник Сумської області за 2009 рік / за ред. Л.І. Олехнович. – Суми : Головне управління статистики у Сумській області, – 2010. – 672 с.

11. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Є.П. Смирнова; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, – 2006. – 19 с.

С.М. Ілляшенко, М.Ю. Карпіщенко

Аналіз проблем сприйняття абітурієнтами спеціальності «Маркетинг» (на прикладі Сумської області)

Викладені результати дослідження споживацьких переваг на ринку освітніх послуг Сумської області, а також проблем сприйняття потенційними абітурієнтами спеціальності «Маркетинг». Визначені фактори, що впливають на вибір професії маркетолога.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, вища освіта, спеціальність «Маркетинг», маркетингові дослідження, споживацькі переваги, фактори впливу.

S.M. Illiashenko, M.Yu. Karpishchenko

Analysis of problems of entrants' perception the speciality "Marketing" (on the example of Sumy region)

It is presented the results of studies of consumer preferences in the educational market of Sumy region, as well as problems of potential applicants' perception of the specialty "Marketing". It is defined factors which influence to the choice the profession of a marketer.

Keywords: market of educational services, higher education, specialty "Marketing", market research, consumer preferences, factors of influence.

Отримано 11.05.2011 р.