

УДК 339.138
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. МОГИЛЕВА

А. Т. ГУРБАНОВА

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В последнее время отмечается такая тенденция, что на специальность «Маркетинг» абитуриентов поступает все меньше и меньше, и необходимо предпринимать меры по их привлечению.

Для этого необходимо изучить восприятие данной специальности потенциальными абитуриентами. Поэтому, было решено провести исследование привлекательности специальности «Маркетинг» на рынке образовательных услуг г. Могилева.

Целью данного исследования является определение и анализ комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются абитуриенты при выборе специальности.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- выявить степень осведомленности о специальности «Маркетинг» и ее престиже;
- выявить критерии и мотивы, которые влияют на выбор специальности «Маркетинг»;
- выявить наиболее оптимальные способы привлечения абитуриентов.

В качестве метода сбора данных было использовано анкетирование, т. к. анкета позволяет получить достоверную информацию, анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов и позволяет собрать большой объем информации.

В рамках исследования была разработана анкета для абитуриентов, которая содержит в себе 13 вопросов, разделенных на три основных блока – установление контакта с респондентом, основные вопросы и «паспортичка». Также присутствует блок «Вступление», в котором отражается название исследования, его цели и гарантируется полная конфиденциальность информации.

Анкетирование было проведено в следующих учебных учреждениях г. Могилева: Могилевский государственный областной лицей №3, лицей Белорусско-Российского университета, гимназия №2, гимназия №3 и средняя школа №40.

Было проведено сплошное обследование учеников десятых и одиннадцатых классов указанных учебных заведения. 132 респондента заполнили анкеты, но при офисном редактировании больше половины была изъята по причине некорректного заполнения. Таким образом, осталось 60 анкет.

Среди респондентов девушки составили 67 %, а юноши – 33 %. Распределение опрошенных по учебным заведениям оказалось следующим:

- средней школы № 40 – 35 %;
- лицей Белорусско-Российского университета – 22 %;
- Могилевского государственного областного лицея № 3 – 15 %;
- гимназия № 2 – 15 %;
- гимназия № 3 – 13 %.

При этом ученики десятых классов составили 65 %, а одиннадцатых классов – 35 %.

В пятерку наиболее востребованных, по мнению абитуриентов, профессий входят (в порядке убывания частоты упоминания):

- 1) врач;
- 2) программист;
- 3) строитель;
- 4) маркетолог;
- 5) учитель.

Однако если анализировать перечень профессий по первому упоминанию (так называемая методика Top of Mind – термин, обозначающий торговую марку, товар или иной объект, названный респондентом первым в ответе на соответствующий вопрос, т. е. приходящий на ум в первую очередь), то в пятерку наиболее востребованных профессий третье и четвертое места занимают экономист и инженер соответственно.

Ответы респондентов на вопрос «Какие специальности экономического факультета Вы знаете?» распределились следующим образом:

- 28 % знают специальность «Маркетинг»;
- 16,7 % – специальность «Логистика»;
- 11 % – специальность «Бухгалтерский учет»;
- 11 % – специальность «Финансы и кредит».

О других экономических специальностях («Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и организация производства») знает малое количество опрошенных, что говорит об их низкой популярности. Таким образом, можно отметить, довольно высокую известность специальности «Маркетинг».

В то же время, 78 % абитуриентов еще не решили, на какую экономическую специальность они будут поступать. При изучении ответов на данный вопрос был проведен перекрестный анализ, чтобы выявить различия между ответами учащихся десятых и одиннадцатых классов.

Как следует из проведенного анализа, 75 % десятиклассников еще не решили на какую специальность поступать, тогда как среди одиннадцатиклассников таковых 84 %. Такой результат является довольно странным, поскольку до момента подачи документов на поступление в высшие учебные заведения для абитуриентов, заканчивающих одиннадцатый класс, осталось совсем мало времени, и они должны уже были сформировать

устойчивые предпочтения.

Следует отметить, что 15 % учеников десятых классов целенаправленно собираются поступать на специальность «Маркетинг»; в одиннадцатых классах по 8 % хотят учиться соответственно на специальностях «Логистика» и «Менеджмент».

62 % десятиклассников на момент опроса не имели конкретных предпочтений по выбору специальности и 25 % собирались поступать на конкретную специальность, но при этом имели «запасной вариант(ы)».

В то же время, среди одиннадцатиклассников только 25 % уверены в том, что будут поступать на конкретную специальность, а 50 % выбирают из нескольких равнозначных вариантов (возможно, проблема заключается в том, что для большинства опрашиваемых не существует разницы между экономическими направлениями).

Далее были проведены попарные сравнения популярности специальности «Маркетинг» и других специальностей экономического факультета. Респондентов просили ответить на вопрос, что бы они выбрали, если бы проходили по проходному баллу на две специальности экономического факультета. Результаты свидетельствуют, что только при сравнении специальностей «Маркетинг» и «Логистика» предпочтения отдаются первой; в остальных случаях абитуриенты выбрали бы специальность, отличную от специальности «Маркетинга».

При этом 53 % опрошенных ответили, что для них не существует различия в представленных для сравнения экономических специальностях; лишь для 10 % отличие состоит в сфере деятельности и для 8% – в престиже специальности.

В заключение потенциальных абитуриентов попросили указать, чем, по их мнению, занимаются маркетологи. 32 % опрошенных считают, что политикой продвижения; 31 % – рекламой; 11 % – анализом рынка; 3 % – управлением финансами и менеджментом.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- профессия «Маркетинг» попала в пятерку востребованных специальностей;
- большинство учеников из десятых и одиннадцатых классов еще не решило, на какую специальность поступать;
- низкая степень осведомленности потенциальных абитуриентов об экономических специальностях Белорусско-Российского университета, в том числе и о специальности «Маркетинг»;
- «узкое» представление о том, чем занимаются маркетологи.