Наталія Мосейчук

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

Новий етап економічного та соціального розвитку в Україні характеризується тенденцією приділення підвищеної уваги до освітнього сектора економіки. Система освіти країни, переживаючи еволюційний розвиток, зазнає постійних децентралізованих змін.

Маркетинг у сфері вищої освіти починає відігравати роль інструменту ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною вищого навчального закладу. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкретні позиції освітнього закладу і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства.

Необхідність переходу до маркетингово орієнтованої стратегії розвитку ВНЗ викликана ще й тим, що ні державний, ні регіональний бюджети в повному об'ємі не можуть фінансувати всі витрати закладів, у тому числі оплату праці висококваліфікованих кадрів, постійне оновлення комп'ютерної техніки, бібліотечного фонду і ін.

Маркетинг навчального закладу – це засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому.

Метою написання статті стало дослідження особливостей формування ефективної системи маркетингу у сфері освітніх послуг, шляхом проведення соціологічних досліджень мотиваційних пріоритетів вибору професії.

У ході дослідження при розгляді генеральної сукупності прийшла до висновку про специфічність обраної для дослідження аудиторії – випускників шкіл. По-перше, це молоді, амбіційні особи, які в більшості випадків роблять вибір під впливом оточуючого середовища. По-друге, цей вибір вони роблять навіть іноді не усвідомлюючи своїх життєвих пріоритетів, адже на це впливає низка факторів, таких як критерії випускника щодо вибору вищого навчального закладу та спеціальності, є місце його розташування, можливість навчатися на державних місцях, суб'єктивна думка батьків, час прийняття рішень.

Отримані в ході маркетингового дослідження результати підтвердили гіпотезу про те, що 59 % учнів 11 класів ще взимку 2011 року визначилися з ВНЗ, при чому 88 % опитаних вважають, що вища освіта – шлях до досягнення кар'єри та успіху в житті. Гіпотеза про те, що наявність конкретної спеціальності є найважливішим фактором для дітей, підтвердилася. Була спростована гіпотеза про те, що більшість учнів планують отримати вищу економічну освіту – всього лише 33 % з

опитаних школярів планують обирати економічний напрям. А от щодо бажаючих стати маркетологами (спеціалістами з маркетингу), то тут – 29 % школярів обрали маркетинг, що є досить втішним показником. Більшість дітей вважають, що маркетологом може бути лише креативна людина з сильним типом темпераменту, а займається маркетолог рекламою товарів та послуг чи розробкою торгової марки. 35 % дітей вказали джерелом поінформованості про маркетинг ЗМІ. Крім того майже половина опитаних (47 %) вважають, що в нашій країні перспективи для спеціаліста з маркетингу мінімальні.

Уманський національний університет садівництва має не погані шанси отримати 30 % абітурієнтів, а при активній профорієнтаційній роботі і більше. ВУЗу для забезпечення набору та збереження свого пріоритетного становища потрібно розробити гнучку стратегію активізації профорієнтаційної роботи на основі використання інструментів маркетингу. Враховуючи, що 35 % школярів вказали джерелом поінформованості про маркетинг ЗМІ, не зайвим буде подання в пресу рекламних статей чи оголошень, це ж стосується місцевого телебачення і радіо.