

Абітурієнт на ринку освітніх послуг: соціологічний аналіз.

Вибір випускниками шкіл вищого навчального закладу для подальшої освіти є завданням з багатьма невідомими, успішне вирішення якого впливає на їхнє майбутнє. Освіта - невід'ємна складова сучасного життя, тому попит на освітні послуги достатньо великий. Однак змінюються часи, економічна обстановка в країні, попит з боку роботодавців, змінюючи в слід за цим і запити абітурієнтів. Тому вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на професійний вибір молоді, служить інструментом для виявлення змін, що відбуваються на ринку вищої освіти. Інформованість про ці зміни, перш за все, корисна керівництву вищих навчальних закладів, яким необхідно планувати роботу по проведенню ефективної профорієнтації, головним завданням якої стає вплив на конкретного споживача освітніх послуг, підвищення популярності вищих навчальних закладів, прояви здатності «підлаштуватися» під запити, як роботодавців, так і абітурієнтів. Дана інформація буде так само корисна центрам професійного орієнтування при складанні програм з підвищення інформованості абітурієнтів на етапі вибору професії та вищого навчального закладу.

Поведінка абітурієнтів на ринку освітніх послуг є окремим випадком споживчої поведінки, при вивченні якої використовуються знання з багатьох областей: антропології, історії, комунікації, економіки, маркетингу, психології, соціології та ін. Застосування соціологічного підходу дозволяє вичленувати і охарактеризувати ряд соціальних чинників, які, останнім часом, входять до числа вирішальних.

Перші спроби розробки теорії споживання спостерігалися вже в минулому сторіччі і були пов'язані з цілою низкою всесвітньо відомих суспільствознавців. К.Маркс висунув ідею товарного фетишизму,

американець Т.Веблен наприкінці ХІХ ст. запропонував теорію показного (престижного) споживання, німецький соціолог Г.Зіммель висунув ряд ключових ідей теорії моди, соціолог і економіст В.Зомбарт запропонував концепцію розкоші, М.Вебер сформулював концепцію «статусних груп» і протестантської етики. Найбільш великим сучасним теоретиком споживання був француз П'єр Бурд'є.

Аналіз новітньої вітчизняної літератури показує, що продовжується фундаментальне вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів і ця проблема залишиться у фокусі уваги вчених і надалі. На сьогодні проблемами споживання займаються такі російські й українські вчені як Бахтін М.М, Уманська Л.В., Хруцкий В.Е., Корнєєва І.В., Крилов А., Ільїн В.І.

Що стосується безпосередньо поведінки абітурієнта, то в соціологічній літературі процесам вибору спеціальності та вищого навчального закладу присвячені роботи Могільчак Є.Л. (аналіз впливу батьківської сім'ї на вступ до ВНЗ), Романова А.А., Тихомирової Н.В. (дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг), Безденежного Т.І., Костіна Р.О., Крилової М.А. (вивчення конкурентоспроможності професії як чинника мотивації вибору ВНЗ), Попрако Н.В. (дослідження життєвих цінностей та стратегії молоді на ринку освітніх послуг) і т.д. Однак ці роботи відносяться до російської дійсності.

Крім того, як вже зазначалося вище, ситуація на ринку послуг вищої освіти постійно змінюється: з'являються і зникають спеціальності, вищі навчальні заклади, змінюються уявлення про хорошу освіту, запити роботодавців, фактори, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ, а також сама мотивація майбутніх студентів піддається величезній кількості змін. Все вищесказане обумовлює як практичну, так і теоретичну актуальність дослідження, проведеного співробітниками кафедри соціології та політології НТУ «ХПІ» за участю авторів статті. Його метою було виявлення основних

факторів, які впливають на вибір випускниками шкіл вищого навчального закладу.

В дослідженні взяли участь 346 учнів одинадцятих класів міста Харкова. Методом збору даних було анкетування. Вибірка стихійна. Серед опитаних було 39% юнаків та 61% дівчат. Звісно, дані опитування не можна екстраполювати на всі одинадцяті класи м. Харкова, але можна виявити загальні мотиви та потреби школярів, які повинні обрати вищий навчальний заклад для продовження подальшої освіти.

Поведінку абітурієнтів при виборі ВНЗ ми розглядали як різновид споживацької поведінки, а саме як серію взаємопов'язаних соціальних актів, здійснюваних індивідом в ринковому середовищі: усвідомлення власних потреб та інтересів, пошук інформації про освітні послуги, оцінку варіантів і власне придбання (подання документів на вступ та зачислення до ВНЗ), отримання освітніх послуг, оцінка їх якості, застосування отриманих знань в процесі подальшого життя та професійної діяльності. Більш детально ми зупинимося лише на перших трьох ступенях: усвідомлення потреби в освіті, пошуку інформації про можливі варіанти та оцінці альтернатив перед здійсненням процедури вибору ВНЗ.

Виходячи з визначення споживчої поведінки та особливостей поведінки випускників шкіл на ринку вищої освіти в якості основних факторів, що впливають на поведінку школярів було обрано: потреби та мотиви вступу до ВНЗ; джерела інформації, за якими здійснюють пошук школярі; основні характеристики за якими школярі обирають ВНЗ.

Перш за все, було розглянуто плани учнів після закінчення школи. Абсолютна більшість випускників (88%) планує продовжити навчання у ВНЗ, 4% - продовжать навчання в технікумах та коледжах, 3% - підуть працювати, та тільки 2% планують нічого не робити, відпочивати від навчання та праці. Різниця між хлопцями та дівчатами стосовно майбутніх планів виявилася не значною. Цілком зрозуміло, що респонденти, які вчаться на відмінно та добре в більшості налаштовані на отримання вищої освіти.

Що стосується різниці між відповідями учнів різного рівня достатку, то респонденти з малозабезпечених родин планують вступати як в ВНЗ I - II рівнів акредитації (40%), так і в ВНЗ III - IV рівнів акредитації (59%). Респонденти з родин середньо забезпечених та багато забезпечених планують поступати, майже, тільки ВНЗ III-IV рівнів акредитації - 93%.

Що ж стосується вибору ВНЗ, то чітко знають, до якого закладу будуть намагатися вступити 80% респондентів. Стосовно періоду здійснення цього вибору, то переважна більшість випускників зробила це в одинадцятому класі (37% - в першому семестрі одинадцятого класу та 19% - на протязі перших двох місяців другого семестру одинадцятого класу), 15% - в десятому класі. Порівняння учнів з різними рівнями успішності показало, що майже всі учні (83%), котрі отримують за навчання відмінні та добрі оцінки визначилися з вибором ВНЗ, та лише кожний другий з тих, хто вчаться переважно на задовільно зробили цей вибір. Таким чином вибір школярами вищого навального закладу в основному здійснюється під час навчання в одинадцятому класі.

Основними мотивами отримання вищої освіти для більшої частини школярів є перспектива отримання гарної роботи (66%), та цікавої професії (62%). Майже для половини респондентів важливим є отримання високого статусу в майбутньому, при цьому більше треті опитаних (36%) хочуть підняти свій рівень знань. Згідно з логіки відповідей, мотивуючим фактором в даному випадку є перспектива подальшого працевлаштування. В значно меншому ступені старшокласники бачать в отриманні вищої освіти можливість розширити круг знайомих, зустріти «другу половину», піти на зустріч бажанням батьків, "відкосити" від армії та відстрочити працевлаштування.

Головними ж мотивами вибору ВНЗ школярами одинадцятих класів є інтерес до спеціальностей (77%), які пропонує конкретна організація, можливість отримання якісної професійної підготовки (66%), престижність ВНЗ. Таким чином, отримані нами данні свідчать про те, що отримання

вищої освіти перш за все пов'язано із задоволенням соціально-економічних та інтелектуальних потреб.

Необхідну інформацію для прийняття рішення при виборі ВНЗ, переважна більшість школярів отримують на сайтах ВНЗ - 75%, половина опитаних (53%) звертається за порадами до батьків, друзів, знайомих, та шукають інформацію на "днях відкритих дверей" в ВНЗ (51%). Третина респондентів звертаються до спеціалізованих видань (36%), таких як довідники для абітурієнтів та ін. Такі джерела інформації, як реклама в транспорті, на телебаченні та радіо, на вулиці, рекламні оголошення в школах, газети та журнали найменш популярні серед респондентів, тому доцільно зменшити кошти, які на них витрачаються та приділити більшу увагу інтернет-сайтам ВНЗ та "дням відкритих дверей".

Як засвідчили результати опитування, поради батьків щодо вибору вищого навчального закладу роблять найвагоміший вплив на думку 94% школярів. Це закономірно, бо сім'я є еталоном життєвих цінностей, першоджерелом вражень та уявлень дітей про вищу освіту та джерелом фінансування майбутнього студента. Крім батьків, учні прислухаються ще до друзів, та вчителів (36% та 25% респондентів відповідно). Найменший вплив на думку школярів здійснюють однокласники - 5%. У зв'язку з цим адміністрації ВНЗ потрібно відвідувати батьківські збори, розповсюджувати інформацію про ВНЗ серед тих, хто має найбільш суттєвий вплив на поведінку абітурієнта.

Розглянемо характеристики ВНЗ, які впливають на його вибір школярами. Більша частина учнів - 64% відмітили як більш бажану державну форму власності, тільки 3% надали перевагу приватній, та майже третя частина (33%) відповіла, що форма власності не має значення.

Майже всі майбутні абітурієнти обирають денну форму навчання (89%), тільки 7% планують поступати на заочну, та 3% як найбільш бажану відмітили вечірню форму навчання. Різниці між відповідями респондентів за статтю не має. Підтвердилися виявлені раніше та цілком зрозумілі

розходження у відповідях респондентів різного матеріального статку: тільки 69% респонденти з малозабезпечених родин обирають, денну форму навчання, та 95% респондентів з родин середньо та багато забезпечених. Зрозуміло, що денна форма навчання може бути перешкодою для працевлаштування під час навчання, а респонденти з менш забезпечених родин намагаються скоріше хоч частково заробляти гроші та забезпечувати себе.

Переважає більшість учнів одинадцятих класів, які планують після закінчення школи продовжити навчання у вищому навчальному закладі, обираючи його враховують, перш за все, наявність та кількість бюджетних місць, позитивні відгуки студентів та випускників ВНЗ, можливість стажування за кордоном та вартість контракту.

Певні розбіжності щодо цього питання спостерігаються між школярами різної статі, успішності навчання в школі та матеріальному статку. Так, хлопці надають більшу перевагу таким характеристикам ВНЗ, як: наявність військовій кафедрі (66%) та спортивних секцій (62%). Для дівчат важливішими виявилися: стажування за кордоном (77%), ціна контракту (71%), високі місця ВНЗ в незалежних рейтингах (59%), наявність магістратури, аспірантури та докторантури (53%), та місце розташування ВНЗ (45%)

При аналізі відповідей респондентів на питання стосовно ВНЗ, в які вони планують подавати документи на першому місці стоїть Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна (25%) та Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (25%). Це – два найбільших ВНЗ Харкова, які займають перші місця по кількості поданих заяв абітурієнтами до вступу. Друге місце посідає Харківський національний університет радіоелектроніки (16%), третє місце - Харківська державна академія міського господарства (14%). Останні місця за такими ВНЗ: Харківський університет громадянського захисту України, Харківська

державна академія дизайну та мистецтва, Українська індустріально-педагогічна академія.

Певні розходження відповідей спостерігаються між учнями різної успішності, так кожний другий з респондентів, які зазначили, що отримують тільки 10, 11, 12 балів у школі, збираються поступати в Національний університет ім. В.Н. Каразіна (55%), кожний третій - в Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кожний п'ятий - збирається вступати до Харківського національного економічного університету, та до Національної юридичної академії ім. Ярослава Мудрого. А ось серед тих учнів, котрі отримують в школі 9, 8 7 балів до Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна будуть вступати тільки кожний четвертий, кожний третій - буде вступати до Національного технічний університету «Харківський політехнічний інститут», кожний четвертий - до Харківської державної академії міського господарства, та майже кожний п'ятий - до Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С.Сковороди.

Найпрестижніші, на думку школярів вищі навчальні заклади м. Харкова відрізняються від тих, в які учні збираються подавати свої документи на вступ. Перше місце в першому та другому випадку посідає Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна (64%), а ось Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (34%) з другого місця перейшов на третє, а Національна юридична академія ім. Я.Мудрого (44%) з сьомого місця піднялася на друге. Таким чином різниця між тими закладами куди вступають, і які є престижними істотна. На нашу думку це перш за все зумовлено величезним конкурсом в престижні ВНЗ та вартістю контрактної основи навчання в них. Діти з малозабезпечених сімей чи з поганою успішністю обирають менш престижні ВНЗ, вірогідність вступити до яких набагато більша. Різниці в оцінці найпрестижнішого вищого навчального закладу у відповідях респондентів з різним рівнем економічного статку, статтю, навчальною успішністю не має.

Отримані результати дослідження, дозволяють надати такі рекомендації вищим навчальним закладам м. Харкова для підвищення ефективної роботи з майбутніми абітурієнтами:

- продовжити практику організації днів відкритих дверей, з використанням наглядних матеріалів, активною участю в цих заходах як викладачів ВНЗ, так і їх студентів;
- запрошувати на зустрічі з абітурієнтами колишніх студентів вищих навчальних закладів, які є відомими та успішними людьми;
- мати свій сайт та постійно оновлювати на ньому інформацію;
- проводити осінні (з акцентом на учнів 11 класів) та весняні (з акцентом на учнів 10 класів) виїзди викладачів та деканів ВНЗ в школи;
- запрошувати на зустрічі з викладачами ВНЗ не тільки учнів але й батьків . На цих зустрічах презентувати рекламні матеріали, розповідати про переваги конкретного ВНЗ перед іншими вищими навчальними закладами, рекламувати факультети, та відповідати на усі питання які цікавлять як самих майбутніх абітурієнтів так і їх батьків;
- в рекламі вищих навчальних закладів акцентувати увагу на таких характеристиках ВНЗ, як наявність бюджетних місць, форма власності, вартість контракту, можливість проходження стажування за кордоном та отримання другої вищої освіти.

Анотація

Болотова В.О., Ляшенко Н.О. Саппа Г.-М.М.

Абітурієнт на ринку освітніх послуг: соціологічний аналіз.

В статті надається аналіз даних соціологічного дослідження, метою якого було виявлення основних факторів, що впливають на вибір випускниками шкіл вищого навчального закладу.

Вивчено мотиви отримання абітурієнтами вищої освіти, мотиви вибору конкретного вищого навчального закладу, джерела інформації про ВНЗ, характеристики, за якими обирається вищий навчальний заклад школярами,

ієрархія ВНЗ м. Харкова за рівнем престижності в очах випускників шкіл. На основі отриманих даних розроблено рекомендації адміністраціям ВНЗ.

Ключові слова: споживча поведінка, фактори споживчої поведінки, ринок освітніх послуг, абітурієнт, вибір вищого навчального закладу.

Аннотация

Болотова В.А., Ляшенко Н.А., Саппа А.-М.М.

Абитуриент на рынке образовательных услуг: социологический анализ.

В статье дается анализ данных социологического исследования, целью которого было выявление основных факторов, влияющих на выбор выпускниками школ вуза.

Изучены мотивы получения абитуриентами высшего образования, мотивы выбора конкретного вуза, источники информации о вузе, характеристики, по которым выбирается высшее учебное заведение школьниками, иєрархия ВУЗов Харькова по уровню престижности в глазах выпускников школ. На основе полученных данных разработаны рекомендации адміністраціям ВУЗов .

Ключевые слова: потребительское поведение, факторы потребительского поведения, рынок образовательных услуг, абитуриент, выбор высшего учебного заведения.

Annotation

Bolotov V.O, Ljashenko N.O, Sappa G-M.M.

Entrant in the educational market: a sociological analysis.

The article provided data analysis survey carried out by the department of sociology and political science NTU "KPI " with the authors, the purpose of which was to identify the main factors influencing the choice of graduate schools of higher education.

The study involved 346 students eleventh grades of Kharkiv. The method of data collection questionnaire. Sample spontaneous. The survey data can not be extrapolated to all eleventh grade Kharkov, but we can identify common grounds and needs of students who choose to university to continue further education. Practical and theoretical importance of this work stems from the fact that the situation in the market for higher education is constantly changing: appearing and disappearing profession, higher education, changing ideas about good education needs of employers , the factors influencing the choice of university entrants and very motivated prospective students exposed to a huge number of changes. In addition, existing research students conduct relating to the Russian reality, which leads to the need to study Ukrainian realities.

According to the survey the vast majority of graduates after graduation plans to continue studying at university. The main motivation for higher education is the prospect of getting a good job and interesting profession. Nearly half of the respondents it is important to obtain a high status in the future.

The main motives of choice university students of eleventh grades have an interest in professions getting quality training, employment guarantees, prestige universities. The main sources of information for high school students are websites universities, advice of parents and friends, the information provided on open days, guides for students. The most significant factor in choosing universities have tips parents. Also parents have students listen to friends and teachers.

Analysis of the data allows you to recommend the university administration - to continue the practice of the open house, have a website and regularly update information on it, organize meetings with parents teachers students, focus on the characteristics of high school, as the availability of budget places, ownership, contract value.

Key words: consumer behavior, consumer behavior factors, the market of educational services, the applicant, the choice of higher education.

Відомості про авторів

Болотова Вікторія Олександрівна

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології та політології Національного технічного
університету «Харківський політехнічний інститут»
тел. 096-39-39-771
vicblt@mail.ru

Ляшенко Наталія Олександрівна

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології та політології Національного технічного
університету «Харківський політехнічний інститут»
тел. 050-63-06-705

Саппа Ганна-Марія Миколаївна

кандидат соціологічних наук, доцент,
ст. викладач кафедри соціології та політології Національного технічного
університету «Харківський політехнічний інститут»
тел. 050-71-22-457
annsapi@mail.ru