

УДК 378.014.6:005.6

В.А. ПОЛТОРАК

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ОРІЄНТАЦІЇ ВИПУСКНИКІВ ШКІЛ НА ПОСЛУГИ, ЩО ПРОПОНУЄ НЕДЕРЖАВНИЙ ВНЗ, В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

У статті висвітлено проблему орієнтації випускників шкіл на вступ до недержавних вищих навчальних закладів в умовах широкої можливості вибору у прийнятті рішень щодо вступу серед низки ВНЗ і спеціальностей. На основі аналізу результатів соціологічного дослідження з'ясовано основні причини вибору подібних ВНЗ, серед яких краща, ніж в інших ВНЗ, освіта, серйозна підготовка з іноземних мов і можливість навчання, стажування за кордоном.

Ключові слова: якість освіти, причини орієнтації молоді на вступ до недержавних ВНЗ.

В умовах панування в суспільстві з ринковою економікою концепції маркетингу, в тому числі освітнього, який, безумовно, все більше охоплює сферу освіти, виникає низка проблем, пов'язаних як із суперечностями, що виникають, з одного боку, між потребами ринку праці й устремліннями молодих людей з їх орієнтаціями на вибір певних спеціальностей, так і, з іншого боку, з орієнтаціями на вибір ВНЗ для навчання.

У сучасних умовах молоді люди, обираючи навчання в недержавних вищих навчальних закладах, мають вирішити два важливих завдання. По-перше, одразу взяти до уваги, що в подібних ВНЗ немає бюджетних місць. По-друге, вибрати з п'ятнадцяти можливих варіантів подання документів (у п'ять ВНЗ, у кожному по три можливі спеціальності). Про високу актуальність цієї проблеми свідчить ситуація, яка склалася на освітньому ринку України сьогодні, коли, незважаючи на загальне скорочення кількості абітурієнтів, що вступають до вищих навчальних закладів, саме в недержавних їх кількість скорочується все більш значними темпами.

Метою статті є аналіз низки проблем, пов'язаних із чинниками, що впливають на вибір молодих людей недержавних вищих навчальних закладів, та оцінкою абітурієнтами ієрархії причин, які призводять до подібного вибору.

Відомо, що освітній маркетинг є концепцією регулювання ринку освітніх послуг, відносин між виробниками й споживачами подібних послуг і державою, яка заснована на вивченні попиту на відповідні послуги молоді й ефективністю його задоволення. Як уже зазначалося, ми не вивчаємо дуже важливу проблему освітнього маркетингу, що пов'язана із специфічними "ножицями" між потребами народного господарства країни у фахівців різного профілю й професійними орієнтаціями молоді і, відповідно (що виходить як раз із маркетингової концепції), набором спеціальностей, які пропонують ВНЗ, – це проблема спеціального дослідження.

У цій статті ми аналізуємо проблему вибору абітурієнтами недержавних ВНЗ для вступу в умовах, коли подібний первинний вибір може бути багатоваріантним. У статті використано результати соціологічного дослідження, проведеного Центром маркетингових і соціологічних досліджень ВНЗ серед студентів першого курсу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля у жовтні 2013 р.

(подібне моніторингове дослідження проведено вперше у 2012 р., причому результати його були практично аналогічними тим, що наводяться нижче, та здобутими у 2013 році). Опитували всіх студентів, що навчаються на першому курсі, крім студентів-іноземців, умови вступу яких до ВНЗ відрізнялися.

Отже, насамперед треба зазначити, що тільки 44% опитаних подали документи для вступу до вищого навчального закладу тільки на ту спеціальність, яку вони обирали остаточно й за якою навчаються зараз. Які ж чинники впливають на абітурієнтів, коли вони обирають ВНЗ при вступі, поданні документів на вступ до якихось вищих навчальних закладів? Результати дослідження свідчать про таке:

- 30% опитаних – розташування ВНЗ;
- 39% – ціна за навчання;
- 48% – імідж ВНЗ;
- 86% – якість освіти;
- 21% – відсутність додаткової платні за навчання, крім офіційної;
- 42% – рейтинг ВНЗ;
- 4% – не відповіли на запитання.

Навряд чи наведені результати дослідження потребують якихось глибоких коментарів. Треба лише зазначити, що, окрім якості освіти й іміджу навчального закладу, досить значущим чинником для абітурієнтів слугувала ціна за навчання. Але не настільки значущим, щоб вони відмовилися від вступу до недержавного ВНЗ.

Водночас не менш важливою обставиною було те, яким чином здійснювали абітурієнти вибір ВНЗ остаточно, тобто термін прийняття рішення про вступ саме до цього вищого навчального закладу. Зрозуміло, що результати дослідження могли б бути різними для різних ВНЗ, враховуючи їх престижність, наявність підготовки за різними спеціальностями та низку інших чинників. Щодо подібного вибору, коли мова йшла про недержавний ВНЗ, який абітурієнти оцінювали достатньо високо, подібні рішення були такими:

- 53% опитаних студентів-першокурсників, хоча й подавали документи в декілька ВНЗ й на декілька спеціальностей (цікаво, що 24% опитаних принесли документи тільки до одного ВНЗ), знали, що хочуть навчатися саме в Університеті Альфреда Нобеля;
- 35% подавали документи в декілька ВНЗ, але визначали навчання в Університеті Альфреда Нобеля як один з прийнятих варіантів;
- 8% опитаних бажали навчатися в іншому ВНЗ, але обставини склалися таким чином, що їм довелося обрати цей університет (інші опитані не відповіли на запитання).

Зрозуміло, що одним з найважливіших аспектів проведеного дослідження було визначення причин вибору абітурієнти відповідного навчального закладу (див. табл.). Ми вважаємо, що ієрархія цих причин відображає загальну картину того, які чинники впливають на молодь, що обирає для навчання недержавні ВНЗ.

Головною серед цих причин є, безумовно, якість освіти, яку надає вищий навчальний заклад. Саме в цьому, на наш погляд, є проблема того, що в низці недержавних навчальних закладів дуже різко знижується кількість студентів, що обирають їх для вступу. Те саме можна сказати й про численні філіали як приватних, так і державних навчальних закладів. Сьогодні, дійсно, незначна кількість недержавних ВНЗ може забезпечити якісну освіту, має гарних викладачів, добре обладнані технікою, комп'ютерами тощо.

**Причини вибору студентами-першокурсниками
для вступу Університету Альфреда Нобеля, %**

Варіанти відповіді	Причини вибору університету	Основна причина вибору університету
Спеціальність, за якою хотіли б навчатися, є тільки в цьому університеті	12	6,0
Чули й самі так вважають, що освіта, здобута в цьому ВНЗ, якісна, значно краща, ніж в інших ВНЗ	67	34,0
Чули, що у ВНЗ гарні викладачі, професори	71	3,2
Знали, що цей ВНЗ оснащений гарним обладнанням: комп'ютерами, лінгафонними кабінетами	42	2,0
Знали, що в ньому проводиться серйозна підготовка з іноземних мов	48	10,4
Чули, що є можливість здобути у ході підготовки другу спеціальність	22	0
Багато чули про гарну бібліотеку ВНЗ, наявність у ній великої кількості сучасної навчально-методичної літератури	14	0
Чули, що студенти ВНЗ проходять стажування, навчаються за кордоном	68	10,0
Хотіли навчатися у ВНЗ, де гарні відносини між викладачами та студентами, гарна організація навчального процесу	61	6,0
Чули, що до цього ВНЗ легко вступити	12	2,0
Чули дуже гарні відгуки про університет від знайомих, друзів, родичем	64	6,4
Чули, що в цьому ВНЗ добре організований відпочинок, дозвілля студентів, проводяться цікаві молодіжні заходи тощо	26	0,8
Чули, що у ВНЗ гарні зв'язки з підприємствами, комерційними структурами, його випускники краще працевлаштовуються	48	6,8
Чули, що в цьому ВНЗ не беруть додаткової платні за здавання заліків, іспитів, відсутні хабарі	56	4,8
Інші причини	0	1,2
Важко відповісти	1	6,4

Ще дві ключові причини популярності ВНЗ, у якому проводилося дослідження (і це також, вважаємо, притаманне орієнтаціям тих, хто вступає до недержавних ВНЗ), це серйозна підготовка з іноземних мов і можливість навчання, стажування в закордонних вищих навчальних закладах. Тобто (і це сьогодні не є таємницею), багато студентів, ще при вступі до вищого навчального закладу, так би мовити, "примірюються" на навчання чи майбутню роботу за кордоном. Нарешті, четверта важлива причина, що приваблює абітурієнтів до вступу до недержавних ВНЗ, це більше можливостей працевлаштування після закінчення навчання. І це зрозуміло, оскільки значна кількість випускників недержавних ВНЗ йдуть працювати на фірми й підприємства своїх батьків і родичів.

Зрозуміло, що й обирають вони вищий навчальний заклад у багатьох випадках, розраховуючи на подібне працевлаштування.

Дуже цікава, на нашу думку, інформація здобута в процесі дослідження про джерела інформації, через які майбутні студенти недержавних ВНЗ вперше дізнаються про ВНЗ. Так, студенти Університету імені Альфреда Нобеля, судячи за результатами проведеного дослідження, вперше почули про вищий навчальний заклад практично у більшості випадків з каналів міжособистісної комунікації: 22% опитаних – від батьків та родичів; 20% – від друзів та знайомих; 18% – від товаришів, родичів, які навчаються або навчалися в цьому ВНЗ. Інша річ, що вже більш детальну, повну інформацію вони, окрім цих джерел, здобували на сайті університета (62% опитаних), на днях абітурієнта, що проводяться в університеті (18%); із довідника абітурієнтів. Певну роль у процесі інформування про вуз відіграє телебачення.

Дуже цікавим є те, що серед найбільш важливих чинників, які серйозно вплинули на вибір майбутніми студентами ВНЗ, в першу чергу поради, рекомендації батьків, родичів, друзів (69% опитаних), а також бесіди з викладачами членами приймальної комісії безпосередньо у процесі подачі документів (30%). Водночас значно меншу роль відіграють такі заходи, як виступи викладачів безпосередньо у школах (9% опитаних), поради шкільних вчителів (15%), навчання на підготовчому відділенні (10% опитаних).

Висновки. Серед найважливіших чинників, які впливають на абітурієнтів у період вибору ними вищого навчального закладу, відзначаються: якість підготовки, навчання, імідж вишу та ціна за навчання. Трохи менше від половини опитаних подавали документи для вступу до ВНЗ лише в один ВНЗ і на одну спеціальність. Серед причин, які стимулюють вступ абітурієнтів до недержавного вищого навчального закладу, можна відзначити кращу, ніж в інших вишах освіти, яка здобувається в такому ВНЗ, серйозна підготовка з іноземних мов та можливість навчання і стажування за кордоном.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс ; [пер. с англ.]. – К. : УАМ ; Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
2. Маркетинг : учеб. пособ. / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2013.

Полтораков В.А. Основные факторы ориентации выпускников школ на услуги, которые предлагает негосударственный вуз, в условиях реализации концепции образовательного маркетинга

В статье рассмотрена проблема ориентации выпускников школ на поступление в негосударственные высшие учебные заведения в условиях широкой возможности выбора при принятии решения о поступлении в ряд вузов и на ряд специальностей. На основе анализа результатов социологического исследования выяснены основные причины выбора подобных вузов, среди которых в первую очередь лучшее, чем в других вузах, образование, возможность обучения, стажировки за рубежом.

Ключевые слова: *качество образования, причины ориентации молодежи на поступление в негосударственные вузы.*

Poltorak V. The main causes of school-leavers orientation on services of private educational establishment in the condition of educational marketing conception

The article analyses a number of issues connected with the reasons that influence the choice made by young people as to their study at private establishments of higher learning as well as with the hierarchy of reasons, which lead to such choice.

Among the most important reasons, that influence school leavers when they choose higher educational establishment are the following: quality of training, process of education, institution

image, price for education. Higher standards of education, the possibility to get higher language competence and the chance to continue their education abroad are also among the reasons that stimulate school leavers to join this or that private educational establishment. It is interesting to note that there is a specific bunch of causes that seriously influence school leavers decision. These causes are: advice and recommendations of parents, relatives, and friends as well as talks with members of admission board when future student submit their documents. It is worth to be mentioned that such activities as meetings with university staff right at schools, recommendations of school teachers and study within the system of pre-training education, organized by higher educational establishments, play far less significant role in decision making.

Another subject of investigation was the sources of information which gave school leaver the first details about private educational institutions. Judging from the polling, the most reliable sources are: channels of interpersonal communication, friends and relatives, as well as those, who are studying or studied at the institution or university. Extra detail are taken from university sites, university enrollment activities, university reference books and TV programmes.

Key words: *quality of education, the reasons of youth orientation on private establishment entry.*