

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ АБИТУРИЕНТА: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНТОВ
НАЦИОНАЛЬНОГО АЭРОКОСМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. Н. Е. ЖУКОВСКОГО «ХАИ»**

В статье представлены результаты социологического исследования проблемы процесса поступления в высшее учебное заведение. Был проанализирован портрет современного абитуриента, его подход к выбору вуза, каналы получения информации о вузе. Автор приводит новые тенденции в процессе принятия решения о вузе в семье.

Ключевые слова: абитуриент, процесс поступления, выбор высшего учебного заведения, источники информации о вузе.

У статті подано результати соціологічного дослідження проблеми процесу вступу до вищого навчального закладу. Проаналізовано портрет сучасного абітурієнта, його підхід до вибору ВНЗ, канали отримання інформації про ВНЗ. Автор наводить нові тенденції в процесі прийняття рішення про ВНЗ в сім'ї.

Ключові слова: абітурієнт, процес надходження, вибір вищого навчального закладу, джерела інформації про ВНЗ.

The paper presents the results of a sociological research of the problem of the process of proceeds of higher education. It's analyzed contemporary portrait of the enrollee, his approach to the choice of high school, channels of information about the university. The author gives a new trend in decision-making about the institution of the family.

The keywords: enrollee, the process of proceeds, the choice of higher education, sources of information about the university.

Демографическая яма, которую испытали украинские вузы в последние годы, вынудила высшую школу изменить подход к абитуриентской кампании и прислушаться к пожеланиям и ожиданиям поступающего в высшее учебное заведение. С другой стороны, в сознании украинцев твердо закрепилось мнение о том, что только высшее образование может открыть более широкие возможности для молодежи и наиболее способствует достижению успеха в жизни. Исходя из этого, вполне объяснимо стремление большинства родителей дать своим детям высшее образование, используя при этом все методы и возможности. К сожалению, не всегда родители выпускников общеобразовательных школ задумываются о том, а сможет ли их ребенок освоить вузовскую программу и не придется ли после получения заветного диплома о высшем образовании вновь задумываться о том, чем действительно он хочет заниматься в жизни? Более того, сегодня очень часто диплом о высшем образовании не свидетельствует о действительной образованности. В-третьих, даже с точки зрения самих студентов, молодежь не умеет преподнести себя как специалиста. На студенческой скамье

слабо развиваются коммуникативные и лидерские качества, явно недостаточно практических занятий в условиях конкретных предприятий.

В этой связи, понимая данные проблемы в системе высшего образования, лабораторией социологических исследований Национального аэрокосмического университета им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный университет» (далее ХАИ) было проведено социологическое исследование по изучению социального портрета выпускников образовательных учреждений по таким направлениям, как профессиональный выбор вуза выпускниками школ, выбор формы обучения, принятие решения о поступлении в вуз в семье, анализ информационных каналов.

В рамках данного мониторингового социологического исследования «Первокурсник о поступлении в ХАИ», проведенного в 2011 и 2013 годах, были обнаружены новые тенденции в портрете абитуриента, в его подходе к выбору вуза, в используемых им каналах получения информации о вузе, которые авторы хотели бы представить в данной статье. Целью исследования стал анализ поведения абитуриентов в процессе поступления в ХАИ, а среди его актуальных задач было определение факторов, влияющих на принятие решения о поступлении в ХАИ и выбор формы обучения в ХАИ, изучение процедуры принятия решения о поступлении в ХАИ в семье, анализ каналов получения информации о ХАИ, определение значимых информационных каналов и оценка эффективности агитационных мероприятий ХАИ в процессе абитуриентской кампании. Для сбора информации в данном исследовании был выбран метод анкетного опроса. Объем выборочной совокупности составил 748 студентов ХАИ в 2013 году и 604 студента ХАИ в 2011-м.

Так, факторами, влияющими на принятие решения о получении высшего образования, стали стремление стать высококвалифицированным специалистом и обеспечение в будущем достатка. По сути, высшее образование, выполняя одну из своих основных функций как социального института, для наших студентов является социальным «лифтом», позволяющим повысить свой социальный статус, успешно трудоустроиться после окончания вуза, обеспечив себе и своей семье достойное материальное положение.

По результатам исследования 2013 года наши студенты поступили в ХАИ, в первую очередь, опираясь на позитивные отзывы о нашем вузе, во-вторых, по наличию интересующей специальности, в-третьих, имея желание учиться именно здесь, в-четвертых, желая стать высококвалифицированным специалистом в избранной области и, в-пятых, по совету друзей.

Для анализа распределения по факультетам факторов, влияющих на решение о поступлении в ХАИ, были взяты только те из них, которые получили более 40% ответов на поставленные вопросы. Так, значимыми факторами при принятии решения о поступлении в ХАИ, как уже было отмечено, оказались совет друзей и знакомых, желание стать высококвалифицированным специалистом в избранной области и учиться именно в ХАИ, позитивные отзывы о нашем вузе и наличие

интересующей специальности, которые были важны в равной степени для студентов всех факультетов. Для студентов 4-го факультета важной оказалась информация, полученная в школе. К советам друзей и знакомых прислушивались при поступлении практически половина (45%) поступивших на 6-й факультет. Желание стать высококвалифицированным специалистом в избранной области оказалось особенно важным для студентов 5-го и 7-го (по 53%), 2-го (50,5%), 4-го (42,5%) и 6-го (40%) факультетов. Желание учиться именно в ХАИ двигало абитуриентами, стремившимися поступить на 7-й (52%), 3-й и 4-й (соответственно по 50%) факультеты. Позитивные отзывы о ХАИ в большей степени сработали для студентов, поступивших на 6-й (67%) и 5-й (57%) факультеты. Наличие интересующей специальности было более значимо для студентов 6-го и 7-го (соответственно по 64%), 5-го (51%) факультетов.

Как и в 2013-м, так и в 2011 году основным фактором, влияющим на принятие решение о выборе вуза, был фактор позитивных отзывов о нем. 42% наших опрошенных первокурсника выбрали ХАИ из-за того, что хотят стать специалистами в области ракето- и авиастроения, авиаинженерии. 20,5% опрошенных поступили в ХАИ, так как хотели учиться именно в нашем вузе. Опираясь на эти данные, можно сказать, что наши первокурсники – это та молодежь, которая хотела учиться по специальностям нашего вуза и стремилась поступить именно в ХАИ. То есть это именно «наши» абитуриенты, впоследствии ставшие нашими студентами.

Необходимо отметить рост фактора количества бюджетных мест, который был важен для трети опрошенных первокурсников в 2011 году в то время, как в 2007 году, согласно результатам социологического исследования «Поведение абитуриента и его родителей в процессе поступления в вуз», данный фактор набирал 21,2% значимости.

Первоочередным критерием при выборе вуза для наших потенциальных абитуриентов стал ассортимент факультетов и специальностей, предлагаемый вузом. С учетом этого можно сказать, что несомненным лидером на рынке образовательных услуг будет тот вуз, который имеет собственное уникальное предложение.

Достаточно интересным является анализ сравнительных ответов на вопрос о значимости влияния на выбор вуза таких факторов, как финансовые возможности семьи, личные связи и знакомства семьи, способности абитуриента, наличие подготовительных курсов в вузе и его месторасположение. Оказалось, что абитуриент при выборе вуза опирается, в первую очередь, на свои способности и интересы, затем – на финансовые возможности семьи и месторасположение вуза.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что абитуриенты, поступающие в ХАИ, опираются на позитивный имидж учебного заведения, имеющийся выбор факультетов и специальностей, количество бюджетных мест, свои способности и финансовые возможности родителей.

Анализ процесса принятия решения в семье о выборе вуза показал, что

сегодняшние первокурсники пришли в ХАИ, опираясь на свой собственный выбор. Так, в 2013 году большинство опрошенных ответили, что их мнение при обсуждении в семье было решающим и что это было их решение, принятое самостоятельно и поддержанное родителями. Надо сказать, что исследование, проводимое два года назад, показало обратную тенденцию: родители без участия детей выбирали, в какой вуз им поступать, в лучшем случае – советовались с ними. По результатам исследования 2011 года определяющими факторами в процессе принятия решения в семье о выборе вуза были финансовые возможности семьи, способности и интересы ребенка, личные связи и знакомства родителей. Таким образом, оказалось, что за три года абитуриент изменился: он самостоятельно выбирает вуз для себя, опираясь на наличие необходимой специальности и собственное желание учиться в определенном вузе.

Изучение каналов получения информации о ХАИ в 2011 и 2013 годах показало, что подавляющее количество наших опрошенных первокурсников получило информацию о ХАИ из Интернета, от знакомых и друзей. В 2013 году третье место в рейтинге информационных каналов занимала информация от наших студентов, а в 2011 году на третьем месте была информация от школьных учителей. Затем располагаются такие агитационно-вузовские факторы, как Дни открытых дверей и рекламные буклеты вуза.

Первокурснику максимально удобно получать информацию о вузе из Интернета, затем – от знакомых и родственников, то есть из ближайшего круга общения. На третьем месте по критерию удобства находятся вузовские каналы получения информации – буклеты, телефонная информация в приемной комиссии, знакомые, у которых учатся дети в данном вузе. Таким образом, наиболее удобными источниками информации является Интернет и референтные группы. Необходимо отметить, что важным является факт не столько удобства получения информации, а сколько степени доверия к ней. По результатам исследований 2011 и 2013 годов оказалось, что удобные информационные каналы и те, которым доверяют абитуриенты, совпадают. Так, первокурсники доверяют, в первую очередь, интернет-информации, затем – информации от знакомых и друзей и информации, полученной в вузах.

Значимость фактора Интернета как источника информации о вузе, к тому же удобного и такого, которому доверяют, была выявлена еще в исследовании 2011 года. Тогда большинство опрошенных первокурсников (77%) сказал об этом. В частности, при выборе вуза 95% респондентов посещали сайт ХАИ, а для 88% респондентов, посещавших сайт ХАИ, имеющаяся на нем информация оказалась полезной. В 2013 году эта ситуация подтвердилась: 92% опрошенных первокурсников посетили сайт ХАИ в процессе выбора вуза и 85,5% опрошенным информация на нем помогла выбрать именно ХАИ, а 63,8% респондентам информация нашего сайта подсказала выбор факультета и специальности.

Решающую роль в выборе ХАИ для наших первокурсников, как уже известно, играет информация из сети Интернет, от выпускников ХАИ и от школьных

учителей. При этом агитационные методы работы с абитуриентом, а именно привлечение учеников в физико-математический лицей ХАИ, индивидуальная работа сотрудников ХАИ с выпускниками школ и их родителями, организация Дней открытых дверей вышли на второй план. В этой связи вполне объяснимым является тот факт, что на выбор ХАИ половиной опрошенных первокурсников рекламная и агитационная кампания, проводимая нашим вузом, не повлияла.

Несмотря на то что факторы агитационной направленности в процессе выбора ХАИ оказались не на лидирующих местах, тем не менее, в рамках исследования было глубоко изучены. Получая информацию о ХАИ в школе, половина наших опрошенных студентов узнала ее от наших преподавателей, приходивших в школу, а треть – от учителей школы. Треть респондентов посещали Дни открытых дверей ХАИ при выборе вуза, а для трети посещавших эти презентационные мероприятия они стали решающим фактором при выборе ХАИ. Практически половина тех, кто посещал физико-математический лицей ХАИ, делали это с целью поступления именно в ХАИ.

Оценивая агитационные мероприятия нашего университета, практически половина опрошенных первокурсников считают наиболее эффективными Дни открытых дверей (46,7%), работу с выпускниками школ, их родителями и школьными учителями (39,4%) и индивидуальную работу сотрудников ХАИ с абитуриентами (25,9%). По мнению большинства опрошенных Дни открытых дверей – это необходимая форма работы с абитуриентами.

Анализируя каналы информации о вузах, их значимость и эффективность, было исследовано и качество информации, необходимой абитуриенту. Так, получая информацию о ХАИ, абитуриент хочет узнать, в первую очередь, о специальностях (79,5% в 2013 году, 70,5% в 2011 году), будущем трудоустройстве (73,6% в 2013 году, 56% в 2011 году), качестве преподавания (43,3% в 2013 году, 36% в 2011 году), имеющихся факультетах (30,3% в 2013 году, 32% в 2011 году).

Информацию, которой не достает нашим первокурсникам, была разделена на несколько групп:

1. Информация об оплате за обучение.
2. Информации о дальнейшем трудоустройстве и востребованности профессии.
3. Информация о финансово-бытовых аспектах жизни студента: размере стипендии, наличии спортивных секций, условиях жизни в общежитии, плате за общежитие, общественной жизни вуза.
4. Информация об учебном процессе: предметах, языке преподавания, качестве преподавания, степени сложности обучения, методах преподавания, системе оценивания, возможности обучения за границей, обмену студентами.
5. Информация о вузе: кафедрах и направлениях подготовки, преподавательском составе, схемах проезда к вузу, статистике коррупционности вуза.
6. Информация о процессе поступления: количестве бюджетных мест, в том

числе в Интернете, среднем проходном балле, перечне документов для подачи для поступления, подробном описании специальностей, предметах по тестированию ЗНО, спискам абитуриентов, информации о визах и ценах для иностранных студентов, оперативном обновлении списка абитуриентов на сайте.

Анализируя результаты проведенного исследования, можно сделать ряд выводов. Известно, что для того, чтобы привлечь клиента или потребителя, а в нашем случае – абитуриента, необходимо понимать, какое представление о товаре или продукте он имеет. В нашей ситуации необходимо понимать, как абитуриент воспринимает высшее образование не только как процесс и образовательную услугу, но и как этап своей жизни. Исследование показало, что высшее образование в понимании абитуриентов – это возможность получения нового социального статуса, возможность восходящего перехода по социальной лестнице, что дает возможность успешного трудоустройства.

При рассмотрении процесса принятия решения в семье о выборе вуза была выявлена новая тенденция: современный абитуриент самостоятельно выбирает вуз, опираясь на интересующую его специальность и желание учиться в определенном вузе.

При изучении характеристик вуза определяющим оказался так называемый «ассортиментный» фактор, то есть наличие необходимого факультета и специальности университета.

Информационные и рекламные коммуникации абитуриентов и вуза очень сложны, и зачастую нельзя однозначно ответить, какой вид коммуникации наиболее эффективен. Из двух групп источников информации: референтные группы, или группы общения (в эту группу попали такие инфоканалы, как знакомые, друзья, учителя), и рекламные потоки информации (это телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, буклеты) – наиболее эффективными оказались Интернет из рекламных источников и знакомые, друзья из референтных групп. В потоках получаемой информации о вузах абитуриенты все же испытывают дефицит по таким вопросам, как трудоустройство, правила поступления, факультеты и специальности.