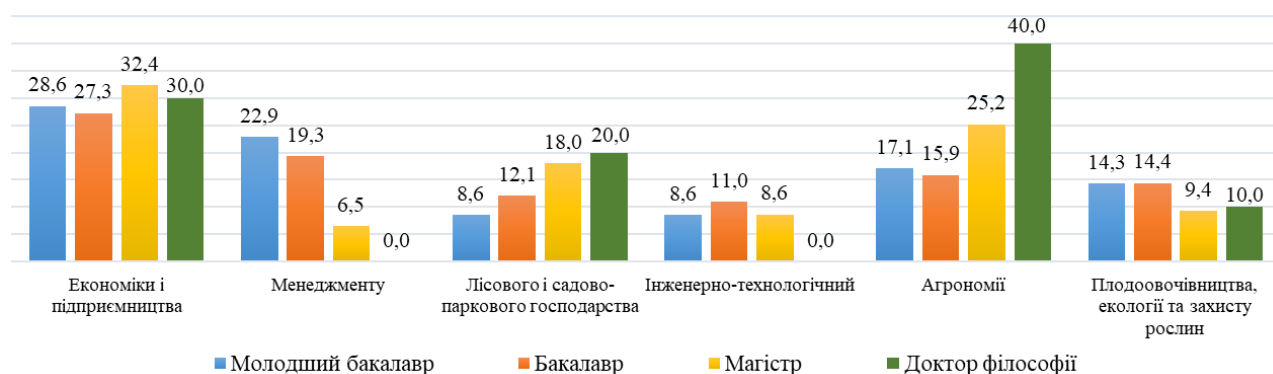


## МОНІТОРИНГ ПОПИТУ ВСТУПНИКІВ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА У 2021 РОЦІ

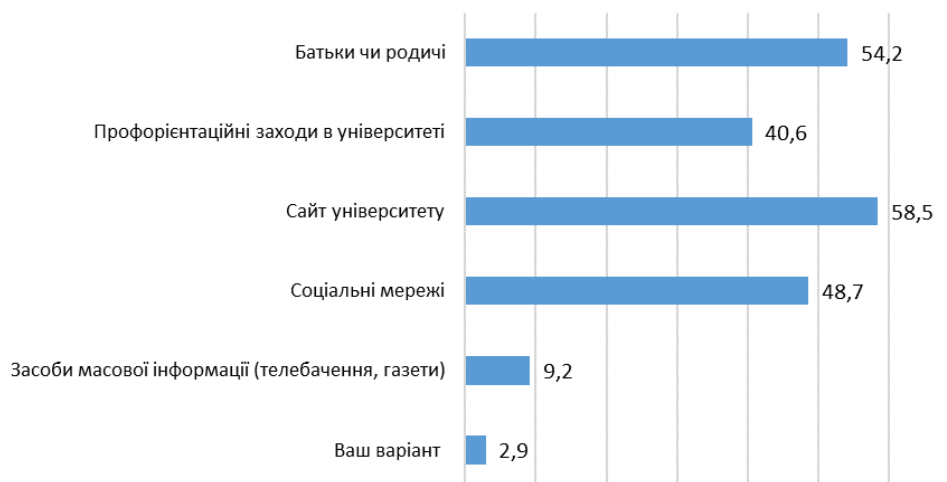
З метою вивчення мотивації потенційних студентів щодо вступу до Уманського національного університету садівництва, аналізу їх попиту на освітні послуги, вивчення рівня задоволеності якістю вступної кампанії 2021 року, а також визначення напрямів її удосконалення було проведено он-лайн анкетування. Учасниками анкетування стали 448 абітурієнтів.

Результати опитування щодо бажання навчатися в УНУС на відповідному освітньому рівні по факультетах узагальнено на рис. 1.



**Рис. 1. Розподіл відповідей абітурієнтів щодо бажання навчатись на факультетах УНУС (у відсотках)**

Професійний вибір студентів, у першу чергу, здійснювався відповідно до власних переконань. Згідно з результатами дослідження, абітурієнти обирають спеціальність самостійно із різних джерел. Серед пропонованих джерел перше місце посідає сайт університету – 58,5%, друге місце – рекомендації батьків чи родичів – 54,2%, третє місце – соціальні мережі 48,7% абітурієнтів (рис. 2).

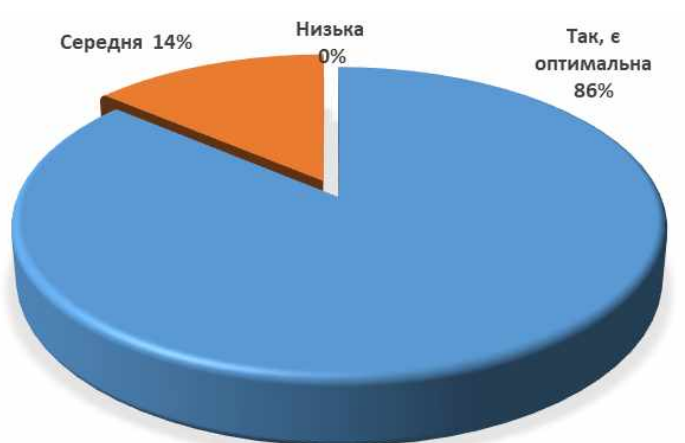


**Рис. 2. Джерела інформації, з яких респонденти дізнались про університет (у відсотках)**

Серед інших варіантів були зафіксовані такі відповіді: «проживаю в м. Умані», «шукали найближчий ЗВО від домівки», «зацікавили відео в Tik Tok», «соціальні мережі, де є окремі групи з певної спеціальності».

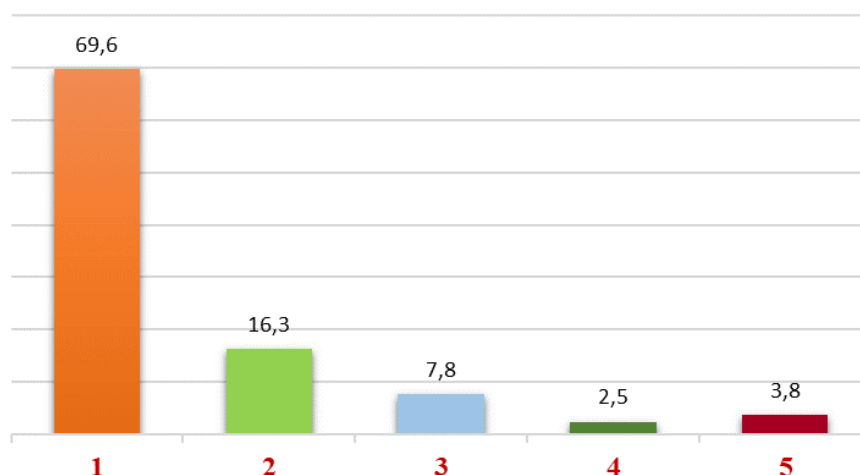
Зважаючи на вищезазначене, можна констатувати, що первинні уявлення про університет формуються у споживачів освітніх послуг саме змістом та доступністю сайту УНУС.

Відповідно, на запитання «Чи є оптимальною для Вас якість інформаційно-довідкових матеріалів на веб-сайті УНУС?» відповіді розділились наступним чином: оптимальною за якістю – для 86,2% респондентів, середньою за якістю для 13,8% (рис. 3).



**Рис. 3. Оцінка якості інформаційно-довідкових матеріалів на веб-сайті УНУС (у відсотках)**

Абітурієнтам пропонувалось визначити місце УНУС в пріоритетах вибору закладу вищої освіти. Позитивним є той факт, що 65,2% абітурієнтів віддають Університету перше місце. Тобто це люди, які прийняли 100% рішення про навчання саме в УНУС (рис. 4).



**Рис. 4. Місце Університету у пріоритетах вибору закладу вищої освіти (у відсотках)**

Варто активізувати роботу із тими абітурієнтами, які визначили Університету четвертий і п'ятий пріоритети. Це саме ті особи, які є потенційними клієнтами Університету і за яких ще можна поборотися. По-перше, це ті, хто будуть приймати рішення, куди подати документи в останній момент. По-друге, це ті, хто мають надію вступити до державних ЗВО на бюджетні місця. У разі відсутності бюджетних місць, вони можуть змінити своє рішення і обрати УНУС, про який вже мають позитивну інформацію.

Наступний блок запитань анкети спрямований на виявлення критеріїв якості освітніх послуг, актуальних для абітурієнтів.

На запитання «Чим Ви керуєтеся, обираючи для свого навчання саме УНУС?» абітурієнтам пропонувалось обрати відповідь із наступного переліку (кількість варіантів вибору не обмежувалася). Узагальнені результати відображені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Найбільш актуальні для абітурієнтів критерії вибору навчання в УНУС**

Перелік критеріїв	Кількість здобувачів	Відсоток
Можливість отримання якісної освіти та прагнення стати високоосвіченим фахівцем	251	56,0
Здобуття професії, яка мені до вподоби	144	32,1
Можливість вступу на державну форму навчання	128	28,6
Висока репутація і позитивний імідж університету	112	25,0
Зручне розташування університету (поблизу дому, зручно добиратися та ін.)	95	21,2
Комфортність навчальних приміщень, гуртожитків і студмістечка	89	19,9
Можливість влаштуватися на високооплачувану роботу після закінчення університету	63	14,1
Рівень оплати за навчання	46	10,3
Наявність військової підготовки	21	4,7
Бажання пожити цікавим студентським життям	17	3,8
Можливість отримання престижного подвійного диплому: українського та європейського одночасно	16	3,6
Після закінчення університету можна продовжити навчання (в аспірантурі, за кордоном та ін.)	13	2,9

Найбільш важливою для більшості абітурієнтів нині залишається орієнтація на результат навчання, затребуваність обраної галузі знань у суспільстві, престижність вузу і професії на ринку праці разом з інтересом до обраної професії та доступною вартістю навчання.

Аналіз результатів виявив три групи актуальних критеріїв, які мали найбільший вплив при виборі УНУС для навчання: якісна освіта з можливістю стати високоосвіченим фахівцем (56,0%), здобуття професії, яка до вподоби (32,1%) та можливість навчання за рахунок коштів державного бюджету

(28,6%). Серед мотивів професійного вибору абітурієнтів одним з основних також є гарна репутація і позитивний імідж університету (25,0%).

Попит абітурієнтів на здобуття освіти за двома спеціальностями одночасно шляхом навчання за інтегрованими програмами, або одночасному навчанні за двома спеціальностями не є високим, хоча зацікавило це 32,8% опитаних, 67,2% не зацікавлені у таких програмах.

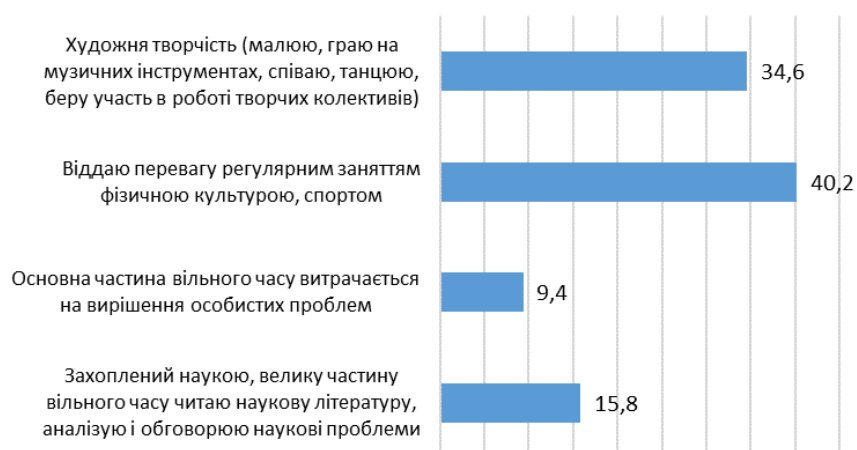
На запитання «Як Ви в цілому оцінюєте своє відношення до навчання?» 55,1% опитаних вважають, що навчаються з повною віддачою сил і здібностей, 44,9% – навчаються досить сумлінно, але без особливої напруги, таких, що не стараються зовсім, немає.

Відповідаючи на запитання анкети «Для чого, на Вашу думку, потрібна вища освіта?» опитувані назвали пріоритетності таким позиціям щодо необхідності вищої освіти: «саморозвиватися» і «отримати хорошу роботу» (рис. 5).



**Рис. 5. Думка абітурієнтів щодо необхідності вищої освіти (у відсотках)**

Також вступники зазначали свої інтереси і уподобання позанавчальною діяльністю. Вона є досить різноманітною – значним є відсоток тих респондентів, хто віддає перевагу спорту (40,2%), та тих, хто цікавиться культурно-масовою роботою й має такий досвід (34,6%) (рис. 6).



**Рис. 6. Типи дозвілля абітурієнтів (у відсотках)**

## Загальні висновки та рекомендації

Результати процесу відбору талановитої молоді на навчання в Уманському національному університеті садівництва значною мірою залежать від профорієнтаційної роботи з випускниками (за попереднім рівнем освіти), правил вступу до ЗВО, наявності привабливих освітніх програм підготовки для абітурієнтів, їхніх батьків, роботодавців. Відсутність належних зусиль у цих напрямках як на рівні університету загалом, так і на рівні факультетів, кафедр, окремих викладачів є неприпустимою.

Сподіваємось, що отриманий зворотній зв'язок (аналіз результатів анкетування) допоможе вдосконалити процес вступу до УНУС та покращити інформування суспільства про освітні послуги та соціальну інфраструктуру, насичене і цікаве студентське життя, що зробить наш університет більш привабливим для вступу і навчання.

З метою постійного удосконалення вступної кампанії та максимального залучення потенційних абітурієнтів пропонується вживати наступних заходів:

1. Організувати постійно діючий взаємозв'язок з потенційними абітурієнтами через веб-сайт університету та електронну пошту.

Веб-сайт освітньої програми повинен спонукати потенційного вступника залишити свої контактні дані для подальшого інформування. Це можна зробити в різний спосіб.

По-перше, можна розмістити посилання на реєстраційну форму із пропозицією заповнити її для підтримання контакту та можливості поширення важливої інформації щодо програми, наприклад, дати вступних іспитів.

По-друге, веб-сайт може містити деякі ресурси, доступ до яких можливий лише за умови надання контактних даних. Такими напівзакритими ресурсами можуть бути детальний навчальний план програми, зразки вступних завдань з минулих років (якщо це магістерська програма і вступ не передбачає зарахування виключно за результатами ЗНО).

По-третє, від імені освітньої програми може здійснюватися систематична поштова розсилка, яка б містила корисну та цікаву інформацію за спеціальністю освітньої програми: профільні новини, анонси подій тощо. Щоби здійснити підписку на розсилку відвідувачу потрібно було б також надати свої контактні дані.

2. Необхідно розширювати обсяг доступної інформації про університет, в тому числі його матеріально-технічну базу, соціальну підтримку студентства, можливості прояву творчих здібностей здобувачів, можливості заняття спортом і відпочинку, комфортність гуртожитків тощо. Багато з цих позицій можуть залучити абітурієнтів, які ще вагаються у виборі навчального закладу. Для цього необхідно ширше використовувати засоби масової інформації та комунікації (особливо Інтернет), оскільки саме вони стають для молоді найбільш впливовим чинником вибору навчального закладу і напрямку навчання.

3. Нинішні студенти мають бути зацікавлені в популяризації навчання в УНУС, адже тут цікаво навчатись, комфортно жити і весело відпочивати; в Університеті працюють кваліфіковані викладачі; випускники минулих років працевлаштовані у престижних підприємствах і організаціях, мають достойну заробітну плату; випускники користуються попитом на ринку праці. Варто наводити приклади з рейтингу найбільш оплачуваних професій та вказувати, які з них можна отримати саме в УНУС. Інформація такого плану є позитивною мотивацією до навчання як для абітурієнтів, так і для студентів, які вже навчаються в УНУС і планують підвищувати свій фаховий рівень.

4. Вибір вдалої стратегії реклами освітніх послуг Університету. Презентації, буклети, рекламні ролики і публікації повинні містити більше інформації першої групи пріоритетних критеріїв вибору ЗВО: „престижність університету та якості освіти” (високе місце в національних рейтингах університетів, великий досвід і прогресивність), „інтерес до спеціальності та затребуваність випускника на ринку праці”, „можливість навчання за рахунок державного бюджету”.

5. Під час спілкування з потенційними абітурієнтами акцентувати увагу на високій якості освіти в університеті, інформувати про можливості набути практичний досвід роботи за спеціальністю і формування професійних компетентностей вже під час навчання (проходження виробничої практики у провідних організаціях та підприємствах різних організаційно-правових форм; міжнародних стажувань; вивчення іноземних мов; можливість навчання за дуальною формою освіти; спілкування з практиками; участі здобувачів у майстер-класах, воркшопах від професіоналів-практиків).

6. Розвивати міжнародну академічну мобільність, популяризувати міжнародні зв'язки університету, можливості, які університет може надати для міжнародної освітньої та наукової мобільності.