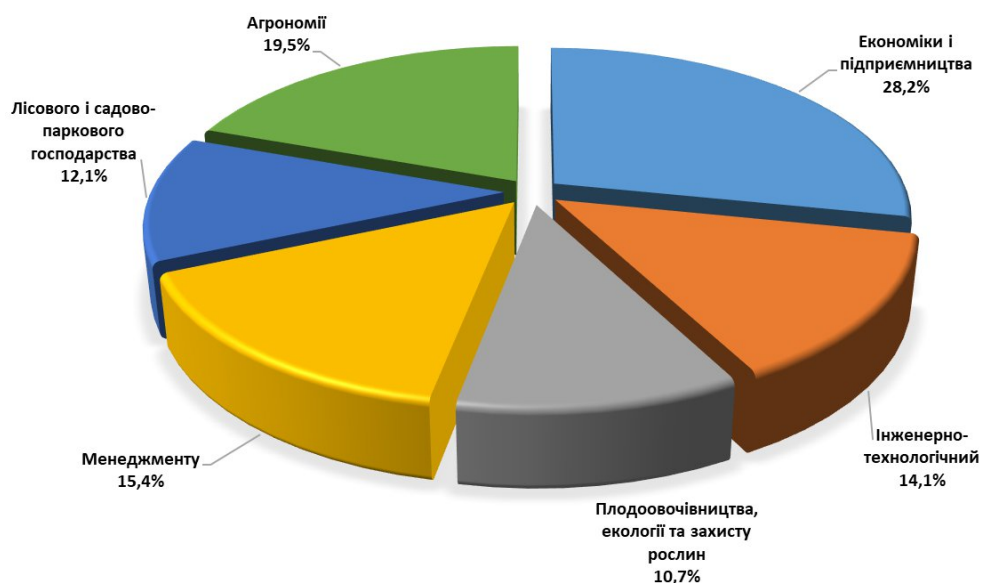


## МОНІТОРИНГ ОЧІКУВАНЬ БАТЬКІВ ВСТУПНИКІВ (ПЕРШОКУРСНИКІВ) І РІВНЯ ЇХ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ЯКІСТЮ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ У 2025 РОЦІ

Метою проведеного моніторингу було дослідження рівня задоволеності батьків вступників (першокурсників), як ключових стейкхолдерів освітніх послуг, якістю організації та проведення вступної кампанії Уманського національного університету у 2025 році, а також визначення напрямів її подальшого вдосконалення з метою формування завдань профорієнтаційної роботи на наступний рік. У процесі анкетування окремий блок запитань стосувався критеріїв і джерел інформації, що вплинули на вибір закладу вищої освіти, рівня зацікавленості батьків у можливості одночасного навчання їхніх дітей за двома спеціальностями, а також оцінки діяльності приймальної комісії університету.

До он-лайн анкетування долучилися 149 батьків вступників (першокурсників) УНУ. Частку респондентів у розрізі факультетів, на які вступили їхні діти, ілюструє рис. 1.



**Рис. 1. Активність респондентів у розрізі факультетів, на які вступали абітурієнти (у відсотках)**

Найбільш активними були батьки, чиї діти вступили на факультет економіки і підприємництва (28,2%), факультет агрономії (19,5%) та факультет менеджменту (15,4%).

Перше запитання анкети спрямоване на виявлення батьками джерел отримання інформації про УНУ. Для врахування різносторонніх відповідей кількість варіантів вибору не обмежувалася, отримані результати узагальнені на рис. 2.

Вже шість років поспіль для майже половини батьків вступників (49,0% опитаних) під час обрання навчального закладу для дітей вирішальною була та обставина, що там навчалися, або навчаються нині знайомі чи родичі

абітурієнтів. Третина опитаних батьків також вказали джерелом інформації соціальні мережі (32,3%) та офіційний сайт університету (28,9%).



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

На запитання «Вибір навчання в УНУ був пріоритетним, чи розглядався як запасний варіант?» більшість (86,6%) вказали на пріоритетність нашого університету серед інших вишів, а 13,4% респондентів розглядали УНУ як запасний варіант для навчання.

На запитання анкети «Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу?» батькам пропонувалось обрати відповідь із переліку (кількість варіантів вибору не обмежувалася). Узагальнені результати систематизовані у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Найбільш актуальні критерії для батьків вступників при виборі Уманського НУС**

| Перелік критеріїв                                               | Кількість респондентів, осіб | Питома вага, % |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|
| Гарні відгуки про університет                                   | 83                           | 55,7           |
| Комфортні умови навчання                                        | 58                           | 38,9           |
| Близькість до місця проживання                                  | 57                           | 38,3           |
| Можливість у подальшому влаштуватися на високооплачувану роботу | 53                           | 35,6           |
| Оплата за навчання є доступною                                  | 40                           | 26,8           |
| Можливість стажування за кордоном                               | 39                           | 26,2           |
| Високі досягнення випускників університету                      | 26                           | 17,4           |
| Можливість займатися науковими дослідженнями                    | 14                           | 9,4            |

Результати анкетування показують, що найбільший вплив на вибір батьків УНУ для навчання їх дітей має такий критерій як гарні відгуки про університет (55,7%). Також важливими у цьому році були комфортні умови навчання (38,9%), близькість до місця проживання (38,3%), можливість у

перспективі влаштуватися на високооплачувану роботу (35,6%) та найменше батьків цікавила можливість займатись науковими дослідженнями (9,4%).

Абсолютна більшість респондентів (85,2%) відзначили, що їхня дитина впевнена у спеціальності, яку обрала.

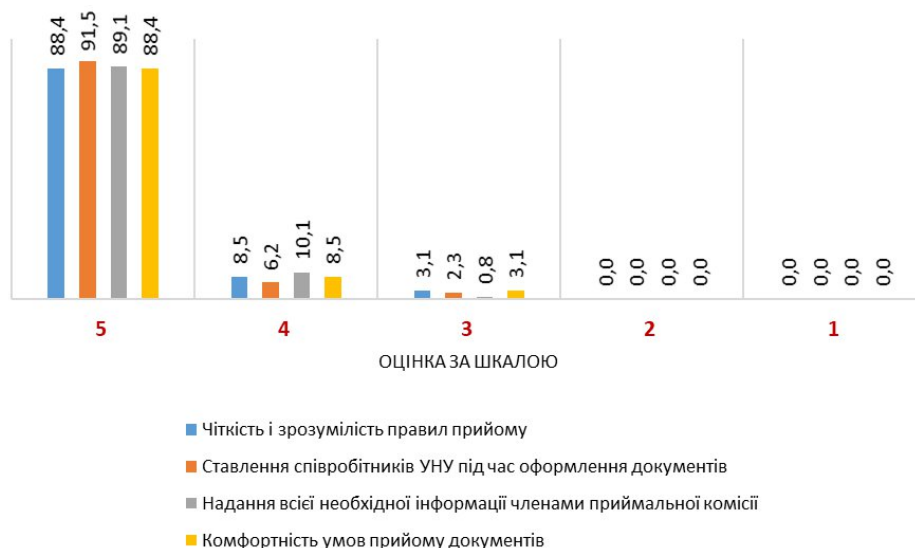
Аналіз відповідей на запитання «Які критерії важливі для комфортного навчання Вашої дитини?» представлено на рис 3.



**Рис. 3. Критерії комфортного навчання для вступників (у відсотках)**

Серед опитаних найбільш важливими критеріями для комфортного навчання є можливість працевлаштуватися, матеріальна база університету та якісний викладацький склад.

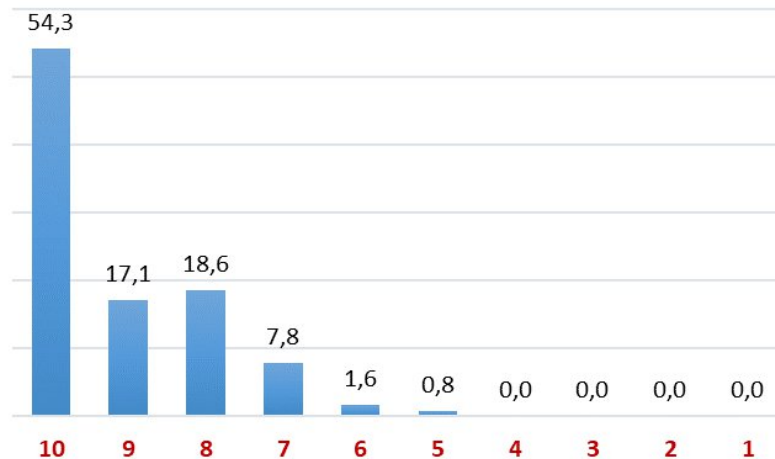
Організацію вступної кампанії університету респонденти оцінювали за 5-бальною шкалою за такими критеріями: чіткість і зрозумілість правил прийому; ставлення співробітників УНУ під час оформлення документів; надання всієї необхідної інформації членами приймальної комісії; комфортність умов прийому документів (рис. 4).



**Рис. 4. Оцінювання організації вступної кампанії Уманського національного університету у 2025 році (у відсотках)**

Отже, роботу приймальної комісії Уманського національного університету у 2025 році оцінено досить високо. Більшість респондентів відмінно оцінили чіткість і зрозумілість правил прийому (88,4%). Батьки також відзначили гарне ставлення фахівців приймальної комісії університету під час оформлення документів (91,5% оцінено на «5»).

Відповіді респондентів на запитання «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте наш університет своїм рідним, друзям, знайомим?» ілюструє рис. 5.



**Рис. 5. Рекомендація батьків вступників Уманського національного університету своїм рідним, друзям, знайомим (у відсотках)**

Батькам вступників пропонувалось визначити вірогідність рекомендації університету знайомим за 10-ти мірною шкалою (від 1 – низька ймовірність до 10 – висока ймовірність). Більша половина опитаних батьків (54,3%) підтвердили високу ймовірність того, що будуть рекомендувати Уманський національний університет вступникам наступних років.

## **Загальні висновки та рекомендації**

Аналіз результатів дослідження рівня задоволеності батьків вступників (першокурсників) як важливих стейкхолдерів освітніх послуг щодо якості організації та проведення вступної кампанії УНУ у 2025 році дає підстави констатувати, що, попри наявність сучасних викликів і проблем, вступна кампанія поточного року загалом була результативною та успішною. Університетська спільнота й надалі здійснює системну роботу, спрямовану на розвиток і вдосконалення процедури вступу на засадах відкритості, прозорості та підвищення її ефективності.

За результатами проведеного аналізу доцільно сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності профорієнтаційної роботи у наступному році.

1. Активізувати інформаційно-комунікаційну діяльність університету. Вебсайт приймальної комісії необхідно постійно підтримувати в актуальному та зручному для користувачів стані. Розміщена

інформація має комплексно відображати особливості вступної кампанії; містити чіткі інструкції, інформаційні матеріали та відеоконтент для абітурієнтів; детально презентувати освітні програми, що реалізуються в УНУ; включати відповіді на найпоширеніші запитання, рекомендації щодо уникнення типових помилок попередніх років, а також актуальні контактні дані для зворотного зв'язку.

2. Систематично організовувати та розширювати спектр профорієнтаційних заходів, зокрема днів відкритих дверей університету, виїзних презентацій у закладах загальної середньої освіти регіону. Доцільним є залучення активних, успішних студентів і їхніх батьків до участі в інформаційно-просвітницьких заходах з метою популяризації освітніх можливостей та конкурентних переваг університету.
3. Посилити інформаційну роботу, спрямовану на формування позитивного іміджу університету, зокрема через системне висвітлення відгуків про УНУ, його студентів і випускників, а також презентацію історій їх професійного та особистісного успіху. Важливим є інформування про можливості участі у програмах міжнародної академічної мобільності, а також забезпечення регулярного висвітлення процесів розвитку й модернізації матеріально-технічної бази університету (навчальних аудиторій, бібліотеки, лабораторій, укриттів, гуртожитків, території студентського містечка). Доцільно розширити присутність університету в соціальних мережах, зосереджуючи увагу на тих платформах, які є найбільш популярними серед молодіжної аудиторії.
4. Удосконалити діяльність приймальної комісії шляхом забезпечення комфортності, прозорості та чіткості організаційних процедур, упровадження зручних онлайн-сервісів для консультування вступників і подання документів. Особливу увагу приділити розвитку інформаційних і комунікативних компетентностей усіх працівників, (через систему навчання, підвищення кваліфікації, консультацій і методичної підтримки), оскільки саме від цього значною мірою залежить якість проведення вступної кампанії.
5. Продовжувати практику щорічного моніторингу очікувань батьків абітурієнтів та рівня їх задоволеності якістю вступної кампанії з метою своєчасного врахування висловлених пропозицій і оперативного реагування на виявлені проблеми. Важливо забезпечувати відкриту комунікацію щодо змін і поліпшень, які впроваджуються на основі отриманого зворотного зв'язку.