

Катерина Котеленець

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
Луганськ

Орієнтація абітурієнтів на ринку освітніх послуг в Луганській області

В умовах воєнного конфлікту, який утворився ще у 2014 році в Луганській області, орієнтація потенційних студентів кардинально змінилась. Перед ними постав вибір між евакуйованими університетами та їх клонами, які залишились на окупованій території. Згодом, у 2015 році, вектор орієнтації змінюється на українські ВНЗ, які розташовані подалі від конфлікту. Таким чином, орієнтація абітурієнтів змінюється частіше, ніж у період мирного періоду у регіоні, що зумовлює проблему, яку необхідно дослідити. Отже, мета статті полягає у дослідженні орієнтації старшокурсників на ринку освітніх послуг в Луганській області.

Аналіз літератури свідчить, що вивченню проблеми професійного самовизначення та ринку освітніх послуг присвячена значна кількість вітчизняних досліджень. А саме: О. Городецька¹, В. Полторак^{2 3}, О. П. Савенко⁴,

¹ Городецька О. Особливості мотивації абітурієнтів при виборі вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / О. Городецька // Youth In Central and Eastern Europe Sociological Studies. – 2014. – № 1. – С. 51–57. – Режим доступу до жур.: <http://youth-journal.eu/Youth%20Journal%201-2014.pdf>

² Полторак В. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг у сучасній Україні [Електронний ресурс] / Володимир Полторак // Український соціологічний журнал. – 2013. – №1-2. – С. 24–30. – Режим доступу до жур.: <http://www.sau.kiev.ua/docs/magazine/USM2013.pdf>

³ Полторак В.А., Горобець А.Л. Динамика изменений социальных и профессиональных ориентаций выпускников школ, ориентирующихся на поступление в ВУЗ / В.А. Полторак, А.Л. Горобець // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2011. – № 948. – С. 245–247.

⁴ Савенко О.П. Проблеми професійного самовизначення молоді в умовах нової економіки / О.П. Савенко // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. – 2012. – № 3 (50). – С. 125–132.

Л. Н. Банікова⁵, О. Ю. Петров⁶, А. А. Уколова⁷, Лукашенко М. А.⁸ тощо. В той же час відсутні роботи, які присвячено аналізу орієнтацій старшокласників на ринку освітніх послуг у прифронтових населених пунктах Луганської області.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні особливого значення набуває інститут освіти, зокрема, розпочинає активно функціонувати ринок освітніх послуг. В науковій літературі зустрічається декілька різних точок зору визначення освітньої послуги⁹. Наприклад, Лукашенко М. А. формулює визначення: «освітні послуга — це сукупність доцільної діяльності, що задовольняє потребу суб'єкта в освіті і проміжних освітніх продуктах у формі речей, супроводжуючих таку діяльність»¹⁰. Або Кожухар В. М., визначає її, як «результат діяльності педагога або педагогічного колективу»¹¹. Поняття є багатоглядним; до того ж в українському законодавстві, на жаль, немає визначення поняття «освітня послуга», але в ньому регулярно вживається. Освітні послуги виступають у формі діяльності і не залишають речовинного продукту. І хоча освітні послуги нерідко втілюються в матеріальному продукті (програмі, підручнику, методичній допомозі і т.д.), вони служать лише речовинним носієм цих послуг. Виходячи на ринок освітня послуга стає товаром даного ринку. Таким чином, ринок освітніх послуг, в контексті розвитку ринкових відносин трактується зазвичай, як сфера обігу чи система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Втім освітні процеси, на нашу думку, не можуть повністю підкорюватися законам ринку, повинні враховуватися, насамперед, цілі суспільства. Головною функцією ринку освітніх послуг є сполучна ланка між виробництвом і споживачем освітніх послуг. Основними компонентами на ньому є продавець, покупець та товар¹². Аналіз педагогічної літератури показав, що під професійної орієнтацією розуміється комплексна науково-практична система підготовки особистості до свідомого професійного самовизначення на основі діагностики і врахування її особистісних характеристик та потреб сучасного ринку праці. Але це визначення є суто педагогічним і відображає заходи у внутрішньому середовищі самого навчального закладу. Вищі навчальні заклади найчастіше використовують

⁵ Баннікова Л. Н. Роль сім'ї у професійному самовизначенні студентів / Л. Н. Баннікова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2013. — № 1045. — С.202–206.

⁶ Петров О.Ю. Випускники престижної школи в ситуації професійного вибору або хто йде в гуманітарії? / О.Ю. Петров // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2010. — № 891. — С. 197–202.

⁷ Уколова А. А. Диспропорції розвитку ринку освітніх послуг в Україні: причини та наслідки / Уколова А. А. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2010. — № 891. — С. 195–160.

⁸ Лукашенко М. А. Образование в условиях рынка: концепция учебного заведения: монография / М. А. Лукашенко. — М. — Высшая школа, КноРус. — 2002. — 285 с.

⁹ Уколова А. А. Диспропорції розвитку ринку освітніх послуг в Україні: причини та наслідки / Уколова А. А. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2010. — № 891. — С. 195–160.

¹⁰ Лукашенко М. А. Образование в условиях рынка: концепция учебного заведения: монография / М. А. Лукашенко. — М. — Высшая школа, КноРус. — 2002. — 285 с.

¹¹ Кожухар В. М. К определения содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №3. — Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3744.html>

¹² Уколова А. А. Диспропорції розвитку ринку освітніх послуг в Україні: причини та наслідки / Уколова А. А. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2010. — № 891. — С. 195–160.

прийоми професійної інформації чи професійної пропаганди. За даними Концепції державної системи професійної орієнтації населення, «професійна інформація — це система заходів щодо накопичення і розповсюдження відомостей про зміст і перспективи сучасних професій та вимоги, що висуваються до особи, яка бажає їх набутти, форми й умови оволодіння різними спеціальностями, можливості професійно-кваліфікаційного зростання, стан та потреби ринку праці, формування професійних інтересів, намірів та мотивацій особи»¹³. Професійна пропаганда включає інформацію, яка наповнена даними про конкретну професію або спеціальність, що включає емоційну розповідь або доповідь з використанням мультимедійних засобів презентації.

У межах вступної компанії будь-який університет країни планує та втілює профорієнтаційні заходи, евакуйовані ВНЗ не є виключенням. У нових умовах, які вимушено склались на Сході України, професійна орієнтація молоді ускладнилась тим, що адміністрація вишів зіткнулась з мінливим ринком освітніх послуг. Наприклад, за даними вступної компанії 2014–2015 навч. року, найпопулярніші спеціальності Луганського національного університету імені Тараса Шевченка («Туризм», «Економіка», «Переклад» тощо) зазнали фіаско. Натомість відродились спеціальності педагогічного та робітничого напрямків («Початкова освіта», «Соціальна робота», «Фізичне виховання» тощо). Таким чином, стала нагальною проблемою дослідження сучасного ринку освітніх послуг Луганської області.

Тому, Центром з вивчення суспільних процесів і проблем гуманізму разом з кафедрою філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка було організоване соціологічне дослідження. У якому використовувався метод роздаткового анкетування, обпитувались учні випускних класів, відібраних шкіл. Обробка даних була здійснена засобами пакету SPSS for Windows. Анкетування проводилось за допомогою серійної вибірки у школах, гімназіях міст, селищ міського типу та селищ Луганської області.

Таким чином, у ході дослідження було підтверджено декілька гіпотез:

1) Майже половина випускників шкіл не зовсім визначились зі своїм вибором щодо вступу (мал.1). А саме лише кожен третій опитаний повністю визначився зі своїм вибором (30,3%), не виключають можливості змінити свій вибір майже половина респондентів (53,7%), не визначились 10 % випускників і лише 3 % не відповіли.

2) Найвизначальними факторами вибору університету для потенційних абітурієнтів є побутові умови та розташування університету.

Факторний аналіз показав, що на вибір випускників шкіл впливають насамперед: побутові умови у гуртожитку (38,2%), розташування університету, а саме його міста (37,0%), цінова політика освітніх послуг університету (36,6%), близьке розташування до рідного населеного пункту (11,5%), хороша бібліотека університету (7,4%), тощо (4,1%).

3) Найвизначальними факторами вибору професії для майбутніх студентів є рівень заробітної платні та її престижність.

Вибудований ранг факторів дозволив констатувати, що для випускників шкіл важливо знати, що по закінченню вищого навчального закладу вони

¹³ Концепція державної системи професійної орієнтації населення // Електронний ресурс: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/48-94-п>.

отримуватимуть високу заробітну платню (60,4%), при навчанні майбутнім студентам важливо перекоонатись у цікавості викладання професії (51,2%), що майбутня професія сприятиме самореалізації (50,4%) та має високий престиж в суспільстві (37,3%).



Мал. 1 Розподіл відповідей на питання «Наскільки Ви визначились зі своїм вибором?»

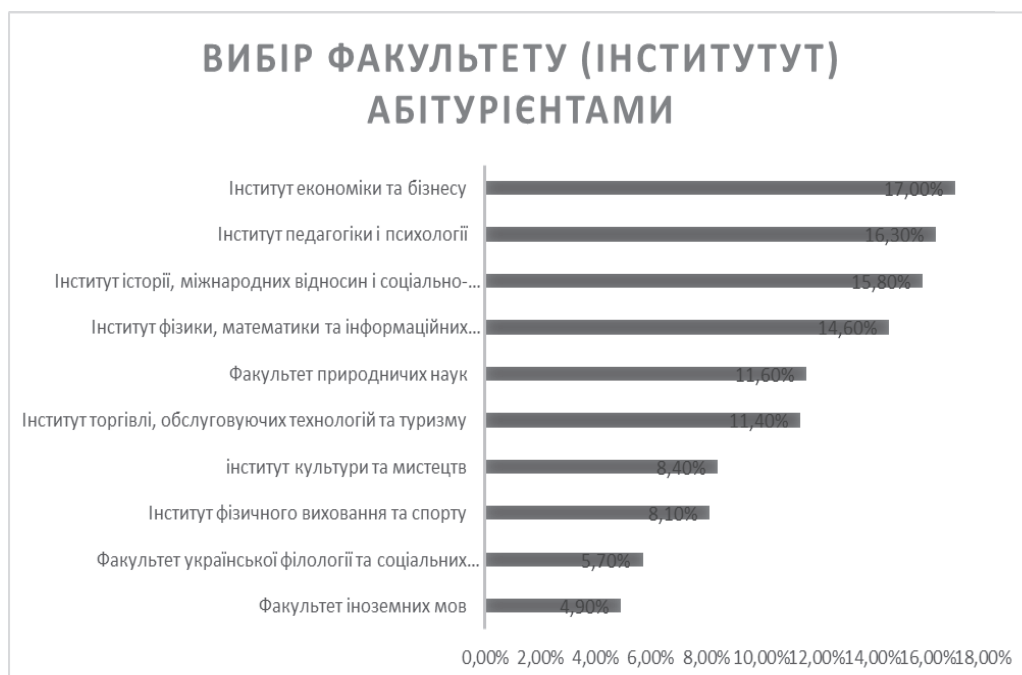
4) Серед найпопулярніших міст випускники найчастіше називали Харків, Київ, Старобільськ тощо.

Проранжувавши відповіді школярів, отримали рейтинг міст та університетів, які найпривабливіші для вступу: Харків, Київ, Старобільськ, Северодонецьк, Одеса, міста Російської Федерації, Львів, Луганськ, Рубіжне, Лисичанськ; та Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Харківський національний університет імені Н.В. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний університет», Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Національний університет «Одеська юридична академія» (надано відповідно рангу). Також зафіксовані по одиничні випадки вибору європейських університетів Праги, Кракова, Стокгольму та Гетеборгу. Звичайно, дівчата найчастіше вибирають класичні або гуманітарні університети, наприклад, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені Н. В. Каразіна, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (надано відповідно рангу). Хлопці ж в свою чергу — технічні університети, наприклад, Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Національний технічний університет «Харківський політехнічний університет» тощо (надано відповідно рангу). Майже половина опитаних не виключає можливості навчатись на контракті, якщо не зможуть

вступити до університету на бюджетну форму навчання (51,4%). В свою чергу 27,1% респондентів (майже кожен третій опитаний) планує вступити лише на бюджетну форму навчання і лише 3,5% школярів вирішили подавати заяви на контрактну форму навчання.

1) Найпопулярнішими спеціальностями серед старшокласників є спеціальності економічного, педагогічного та математичного напрямків (Мал. 2, Мал.3, Мал.4)

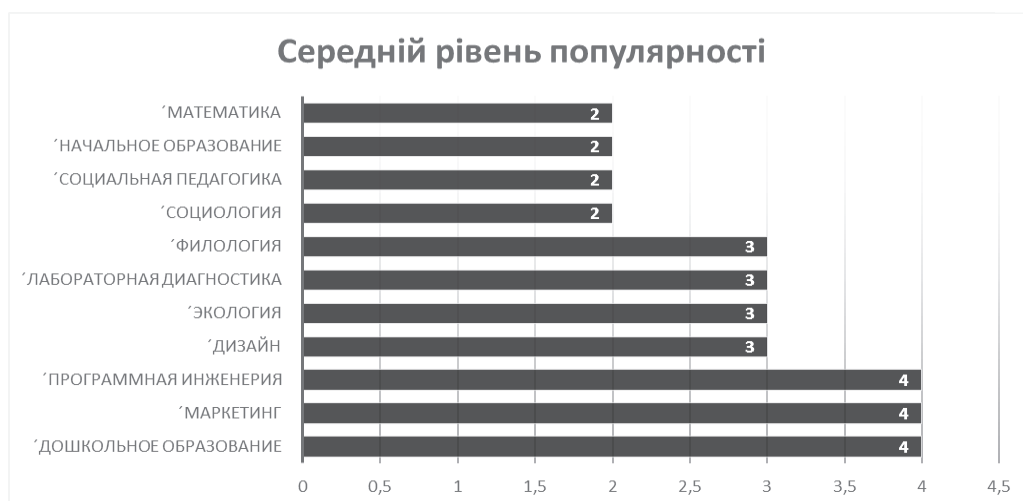
Кластерний аналіз дозволив виявити три кластера, за якими виділені «найпопулярніші», «середній рівень популярності» та «не популярні» спеціальності серед старшокласників Луганської області. Таким чином, найпопулярнішими спеціальностями виявились: «Психологія», «Журналістика», «Менеджмент», «Міжнародні відносини»; середній рівень популярності — «Дошкільна освіта», «Маркетинг», «Програмна інженерія»; не популярними виявились філологічні та перекладацькі спеціальності, наприклад, «Японська мова або іспанська або німецька», «Російська мова та література», «Українська мова та література».



Мал. 2 Розподіл відповідей на питання «Давайте змодельємо ситуацію. Ви вирішили вступати до Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Прочитайте уважно перелік факультетів та інститутів цього університету (картки з переліком надаються) та запишіть той, у якому Ви б хотіли навчатись»



Мал. 3 Розподіл відповідей щодо найпопулярніших спеціальностей серед старшокласників (найвищий рівень популярності).



Мал. 4 Розподіл відповідей щодо найпопулярніших спеціальностей серед старшокласників (середній рівень популярності).

Висновок. Орієнтація випускників шкіл Луганської області направлена на великі міста мільйонери, такі як Харків та Київ. Вибір спеціальностей змістився з філологічних до педагогічних. Непопулярними взагалі виявились спеціальності природничих напрямків. Це насамперед пов'язано з бага-

торічним іміджом Старобільського факультету, куди евакуювався університет, бо напрямки підготовки структурного підрозділу направлені на підготовку вчителів. За рік Луганському національному університету імені Тараса Шевченка складно змінити свій імідж, тому переорієнтувати ринок освітніх послуг з педагогічних напрямків на інші дуже складно, але можливо. Звичайно, для класичного ВНЗ місто Старобільськ є згубним і тому частково деякі факультети та інститути переведі до Полтави. Але ж опитування дозволяє зафіксувати тенденцію, згідно з якою на Луганський національний університет імені Тараса Шевченка великою мірою орієнтуються випускники сільських шкіл, ніж випускники шкіл у містах. Так, серед опитаних у Сєверодонецьку випускників наш університет розглядають як можливе місце навчання 18%, в Лисичанську — 21%, Старобільську — 19%. Серед випускників сільських шкіл вибір нашого університету виглядав так: Старобільський р-н — 44%; Новопсковський р-н — 44%; Станично-Луганський р-н — 33%; Біловодський р-н — 22%; Троїцький р-н — 33%.

Тому адміністрації університету потрібно переорієнтуватись на педагогічні, історичні та економічні напрямки підготовки та скоротити штатний розпис на інші спеціальності. А також зробити університет осередком дистанційної або електронної освіти регіону, що дозволить залучити доросле населення для отримання післядипломної освіти.

Kateryna Kotelenets. Orientation for Applicants Education Market in Lugansk Region

In the article, the results of survey of high school students, conducted in autumn 2015 in Luhansk region. Analyzed and summarized the results for publication. Analyzed intentions school graduates to enter the schools, their geography and prospective students motivation to learn. The present rating of the most popular universities and specialties, as well as factors that determine the choice of university. Keywords: career guidance, education market, university, students, graduate.