

## ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ УСТАНОВОК ТА СОЦІАЛЬНИХ ОЧІКУВАНЬ АБІТУРІЄНТІВ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Спіцина Л.В., к.психол.н., доцент

*Запорізький національний університет*

Стаття присвячена дослідженню мотиваційних установок та соціальних очікувань абітурієнтів у виборі вищого навчального закладу і спеціальності на ринку освітніх послуг. Виявлення закономірностей прояву факторів вибору спеціальності і ВНЗ дає можливість оптимізувати й досягти більшої ефективності профорієнтаційної і маркетингової діяльності вищого навчального закладу через впровадження системи комунікаційного менеджменту.

*Ключові слова: мотиваційні установки, соціальні очікування, професійне самовизначення, комунікаційний менеджмент.*

Спицина Л.В. ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ УСТАНОВОК И СОЦИАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ АБИТУРИЕНТОВ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ / Запорожский национальный университет, Украина.

Статья посвящена исследованию мотивационных установок и социальных ожиданий абитуриентов в выборе высшего учебного заведения и специальности на рынке образовательных услуг. Выявление закономерностей проявления факторов выбора специальности и ВНЗ дает возможность оптимизировать и достичь большей эффективности в профориентационной и маркетинговой деятельности высшего учебного заведения через разработку системы коммуникационного менеджмента.

*Ключевые слова: мотивационные установки, социальные ожидания, профессиональное самоопределение, коммуникационный менеджмент.*

Spitsyna L.V. RESEARCH OF MOTIVATIONAL PURPOSES, ATTITUDES AND SOCIAL EXPECTATIONS OF UNIVERSITY ENTRANCE-STUDENTS IN THE SYSTEM OF COMMUNICATIONAL MANAGEMENT / Zaporizhzhya national university, Ukraine.

The article is devoted to research of motivational attitudes and social expectations of university entrance-students in the system of higher educational establishment and speciality at the market of educational services. The exposure of conformities with a law of factors' of choice of speciality and of higher educational establishment enables to optimize and attain greater efficiency of marketing activity of higher educational establishment through elaboration of communicational management.

*Key words: motivational attitudes, social expectations, professional self-determination, communicational management.*

Вибір майбутньої спеціальності та вищого навчального закладу випускниками – це найважливіший етап, який в значній мірі визначає напрямок розвитку особистості, визнання певного способу життя, і який залежить від багатьох чинників. Виявлення закономірностей прояву факторів вибору спеціальності і ВНЗ абітурієнтами дає можливість оптимізувати й досягти більшої ефективності в профорієнтаційній і маркетинговій діяльності вищого навчального закладу. Розробка системи комунікаційного менеджменту ВНЗ, врахування актуальної маркетингової ситуації в запитах абітурієнтів дає можливість вищому навчальному закладові швидко й адекватно реагувати на зміни соціального запиту в сфері освітніх послуг.

Отже, означені умови визначають актуальність даного дослідження, а *метою* статті стало висвітлення виявлених мотиваційних установок та соціальних очікувань абітурієнтів, у виборі вищого навчального закладу і спеціальності на ринку освітніх послуг м. Запоріжжя.

Аналіз наукових публікацій за означеною проблемою показав, що вивчення чинників вибору спеціальності і ВНЗ абітурієнтами проводилося переважно на прикладному рівні, найчастіше як дослідження мотивів вибору спеціальності та одержання вищої

освіти як такої (О.В. Віштак, А.Н. Вербицький, І.А. Вінтін, І. Іванова, Н.С. Покровський, Д.П. Шишкін, А.В. Ранчін та інші) [1; 2; 3; 4]. Так, на думку Н.С. Покровського, сучасні споживачі освітніх послуг більш за все цінують в освіті «її доступність» або «зручність», тобто, максимальне зменшення фізичних зусиль для одержання бажаного результату; економічну усередненість і ефективність («платити менше – одержати більше»); упакованість навчальних програм у яскраві функціональні пакунки, які полегшують споживання «товару», в якості якого виступають знання й уміння, максимальну комерційну можливість реалізації отриманих знань [1].

І. Іванова вважає, що потреба в професійному самовизначенні нерозривно пов'язана з проблемою вибору подальшого життєвого шляху. При цьому частина випускників задовольняє свою допитливість, одержує задоволення від самого процесу навчання, інша прагне отримати освіту через довгострокові вигоди. В якості таких вигод можуть виступати високі доходи в майбутньому, можливість одержання перспективної роботи, престижність професії або навчального закладу [4, 85]. На основі результатів прикладного дослідження мотивів професійного самовизначення, І.А. Вінтіним було визначено, що в умовах переходу до ринкової економіки мотиви вибору професії все більше стають спрямованими на себе, власне матеріальне благополуччя [3, 68].

А. Вербицьким було виділено дві групи чинників, що впливають на вибір ВНЗ: зовнішні по відношенню до вищого навчального закладу і внутрішні, обумовлені характером організації самого освітнього процесу [2, 92]. До зовнішніх чинників віднесені соціально-економічна значимість даної професії в суспільстві, професійне майбутнє: гарантії зайнятості, стабільності, високооплачуваної роботи, її престижності. Внутрішні чинники виявляють свою дію в межах навчально-виховного процесу, це: організація навчального процесу, рівень викладання та модернізація педагогічних технологій навчання.

Отже, системний аналіз особливостей мотиваційних установок абітурієнтів та їх соціальних очікувань, в залежності від обраної спеціальності, як основа побудови системи комунікаційного менеджменту ВНЗ, предметом дослідження не ставав. Вивченню цього питання і було присвячене соціально-психологічне дослідження пріоритетів абітурієнтів – відвідувачів VII Міжрегіональної спеціалізованої виставки навчальних установ і освітніх програм «Абітурієнт-2006», що проходила у квітні у Запорізькій торгово-промисловій палаті, результати якого відображено в даній статті.

Таким чином, враховуючи вищезначені аспекти проблеми визначення мотиваційних установок та соціальних очікувань абітурієнтів, основними *завданнями* нашого дослідження стали:

- 1) вивчення мотиваційних установок абітурієнтів щодо вибору ВНЗ та їх очікування від обраної спеціальності;
- 2) виявити рейтинг популярності спеціальностей, що пропонує ЗНУ, у сприйнятті абітурієнтів, та особливості прояву мотиваційних установок та очікувань абітурієнтів, що поступають на різні спеціальності;
- 3) розробити систему комунікаційного менеджменту в профорієнтаційній та рекламно-маркетинговій діяльності ЗНУ з урахуванням виявлених закономірностей.

**Вибірку** склали абітурієнти – відвідувачі виставки «Абітурієнт – 2006», усього було опитано 792 респонденти.

В якості основного методу збору інформації в дослідженні використовувався метод опитування, статистичний аналіз даних виконано за допомогою ПСП SPSS.

Одержані результати дозволили виявити пріоритетні мотиваційні установки вибору вищого навчального закладу абітурієнтами м. Запоріжжя. Серед них явно домінують

п'ять чинників, пов'язаних із сприйняттям абітурієнтами особливостей іміджу ВНЗ, обумовлених організацією самого освітнього процесу, умовами навчання у ВНЗ, а саме: 1) якість освіти у ВНЗ – 41,3 %; 2) широкий вибір спеціальностей – 34,2 %; 3) престижність навчання – 28,2 %; 4) цікаве студентське життя – 21,6%; 5) наявність бюджетних місць – 17,6 %. Саме ця система факторів, в першу чергу, визначає мотиваційні установки у виборі ВНЗ абітурієнтами, а, отже, є основою формування його позитивного образу у їх сприйнятті і, в результаті, високого рейтингу ВНЗ.

Наступним етапом нашого дослідження став аналіз очікувань абітурієнтів від обраної спеціальності. Це дуже важлива інформація, оскільки саме з вибором конкретної спеціальності абітурієнти пов'язують реалізацію своїх цілей, планів на майбутнє, життєвих стратегій розвитку. Аналіз очікувань дає також нам уявлення про те, що саме важливо для абітурієнтів в обраних спеціальностях, тобто які потенційні «вигоди» в них містяться, на думку абітурієнтів.

Аналіз результатів виявив, що пріоритети в системі очікувань абітурієнтів від обраної ними спеціальності в майбутньому розмістилися таким чином: успішна кар'єра домінує із значним відривом майже по всіх ВНЗ, на її частку приходиться 54,4 %; очікування матеріального добробуту від отриманої спеціальності в майбутньому займає друге місце в ієрархії – 30,7 %; третє місце в системі очікувань від обраної спеціальності належить установці на працевлаштування за спеціальністю, на частку якої приходиться 30,4 %; четвертою за значимістю є роль очікувань особистісної самореалізації, реалізації своїх здібностей на основі отриманої спеціальності – 26,8 %; останнє, п'яте місце займає установка на отримання якісних знань в області своєї спеціальності – 23,4 %.

При цьому відмічаються істотні відмінності як в мотивах вибору спеціальностей і ВНЗ, так і в очікуваннях абітурієнтів, що обирають різні спеціальності і ВНЗ. Наше дослідження було спрямовано також на виявлення рейтингу спеціальностей, запропонованих ЗНУ, у сприйнятті абітурієнтів – відвідувачів виставки 2006 р.

Отримані результати показали, що найбільш популярною серед запропонованих ЗНУ спеціальностей серед абітурієнтів ЗНУ в 2006 році, є спеціальність “менеджмент організацій”. Серед абітурієнтів міста (тобто по вибірці в цілому) лідирує спеціальність “фінанси”.

Далі рейтинг популярності спеціальностей вибудовується в такий спосіб: на другому місці в сприйнятті абітурієнтів ЗНУ – спеціальність „журналістика”; третє місце одержала спеціальність „фінанси”; четверте місце розділили спеціальності “інформатика”, „менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”, “англійська мова і література” і “переклад”; п'яте місце в рейтингу спеціальностей займає “психологія”; шосте місце одержала спеціальність “правознавство”.

Враховуючи можливості застосування інформації щодо виявлених закономірностей прояву пріоритетів абітурієнтів, на наш погляд, слід профорієнтаційну і рекламно-маркетингову діяльність ВНЗ доцільно розглядати як структуровану оптимальним образом систему комунікаційного забезпечення ефективного управління діяльністю організації, або комунікаційний менеджмент. Основою цієї діяльності повинні бути закономірності процесу переконуючої комунікації, яка організується університетом як соціальним інститутом і спрямована на залучення потенційного споживача освітніх послуг – майбутнього студента.

У контексті цього підходу ефективне управління процесом продукування і передачі інформації цільовій аудиторії повинне базуватися:

- 1) на принципах оптимальності взаємодії структурних елементів цього процесу й окремих його сторін у досягненні мети, тобто з застосуванням «матриці переконуючої комунікації»;
- 2) з урахуванням виявлених особливостей мотивів і соціальних очікувань студентів як факторів впливу на процес вибору ВНЗ;
- 3) на використанні аргументів і засобів переконання, що можуть просунути потенційного клієнта - абітурієнта до покупки – вибору освітніх послуг ЗНУ.

Використання «матриці переконуючої комунікації» (К. Ховланд) передбачає врахування усіх змінних, включених у структуру комунікативного процесу. Зміст побудови такого роду моделі, або «матриці» полягає в тому, що лише облік і оптимізація взаємодії всіх змінних – її структурних компонентів – забезпечує в сукупності ефективність комунікативного впливу, тобто досягнення цілей комунікації.

Як показує соціально-психологічна теорія і практика, найбільш проста і зручна модель комунікативного процесу включає наступні структурні елементи: – Комунікатор – Повідомлення – Канал – Аудиторія – Ефективність комунікації. Ефективність комунікації, тобто в контексті профорієнтаційної роботи –, досягнення мети – залучення абітурієнтів до ВНЗ, є інтегральною характеристикою всього комунікативного процесу в цілому, яка забезпечується ефективністю кожного елемента в досягненні поставлених цілей.

Узагальнюючи отримані результати, слід зазначити, що управління процесом профорієнтаційної роботи, розробки та передачі інформації потенційному абітурієнтові ЗНУ, повинне базуватися на використанні виявлених закономірностей комунікативного процесу і виявлених особливостей соціальних установок цільової аудиторії, тобто враховувати, що:

1. Джерелом інформації в даному процесі, що є масовою комунікацією (тобто комунікацією, націленою на масову аудиторію), є вищий навчальний заклад. В якості комунікаторів, тобто осіб, що передають інформацію, можуть виступати представники керівництва, професорсько-викладацького складу, студенти ВНЗ. Причому, як показують результати дослідження, остання з названих категорій комунікаторів – студенти – є могутнім, не використовуваним цілеспрямовано на даному етапі ресурсом підвищення ефективності маркетингової стратегії університету. Такий високий рейтинг студентів у передачі значимої для абітурієнтів інформації може пояснюватися рядом факторів, найбільш ймовірними з яких є: довіра до інформації, що надходить від однолітків, що мають подібні соціальні установки, життєві плани (когнітивний компонент установок); бажання «стати такими як вони» - повторити успішний соціальний досвід (поведінковий компонент); емоційна значимість інформації (емоційний компонент установок). Фактично, має місце системне формування відповідних установок, що звичайно цілеспрямовано досягається ефективним комунікатором.
2. Інформація про ВНЗ, передана комунікатором, повинна акцентувати увагу на виявлених чинниках вибору ВНЗ. Ґрунтуючись на результатах даного дослідження, до значимих факторів вибору ВНЗ варто віднести:
  - а) систему універсальних мотиваційних установок студентів, до якої входять: широкий вибір спеціальностей, що пропонує університет; якість освіти; престижність навчання; цікаве студентське життя; наявність бюджетних місць;
  - б) очікування, пов'язані з реалізацією відповідних потреб, здібностей особистості після одержання конкретної спеціальності. Це очікування успішної кар'єри; матеріального добробуту; працевлаштування за спеціальністю; самореалізації своїх здібностей.

3. В якості каналів передачі рекламно-маркетингової інформації можуть використовуватися:
  - телепередачі, повідомлення в пресі, що представляють інформацію про ВНЗ;
  - різні форми особистісної взаємодії представників внз з потенційними абітурієнтами та їхніми батьками, тобто зустрічі з ними, що є одним з найбільш ефективних способів досягнення цілей комунікації і переконання. Особливу увагу доцільно звернути на організацію взаємодії представників студентства зі школярами, потенційними абітурієнтами ВНЗ.
  - спеціально розроблювальна друкована рекламна продукція, буклети, у змісті яких відображається значима для абітурієнтів інформація, що представляється, зокрема, у даному дослідженні.
  - Інтернет, що є найбільш перспективним засобом переконуючої комунікації в майбутньому.
4. Аудиторією, для якої призначена рекламно-маркетингова інформація про ЗНУ, є, насамперед, школярі м. Запорожжя і Запорізької області, їхні батьки, слухачі підготовчого відділення ЗНУ. На даному етапі має сенс звернути увагу на збалансованість профорієнтаційної роботи по районах міста, особливо звернувши увагу на недостатньо охоплені відповідними заходами райони м. Запоріжжя.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Євтушевський В., Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України // Вища освіта України. – 2004. – № 3. – С. 49-55.
2. Вербицкий А.. Мотивация учебной и коммерческой деятельности студентов // Высшее образование в России. – 1998. – № 4. – С. 90-96.
3. Винтин И.А.. Мотивация выбора профессии и вуза московскими абитуриентами // Прикладная психология. – 2002. – № 4. – С. 65-71.
4. Иванова И. Современные тенденции в получении образовательных услуг// Социс. – 2001. – № 9. – С. 83-88.

УДК 37.018.1 : 316.356.2

## ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СІМ'Ї

Трубавіна І.М. к. пед. н., доцент

*Харківський національний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди*

У статті розкриваються природні, соціальні, духовні фактори розвитку сім'ї, сутність соціально-педагогічної діяльності на основі фамілієцентризму, яка ці фактори оптимізує.

*Ключові слова: фактори розвитку сім'ї, соціально-педагогічна діяльність, фамілієцентризм.*

Трубавина И.Н. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СЕМЬИ / Харьковский национальный педагогический университет им. Г.С. Сковороды, Украина.

В статье раскрываются природные, социальные, духовные факторы развития семьи, сущность социально-педагогической деятельности, оптимизирующей эти факторы на основе фамелиецентризма.

*Ключевые слова: факторы развития семьи, социально-педагогическая деятельность, фамелиецентризм.*