

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ІНФОРМУВАННЯ
АБІТУРІЄНТІВ ЩОДО ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ І
СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

Бондаренко І. Ю. Назаренко В. О.

e-mail: ivan.bondarenko@nure.ua; vladyslav.nazarenko2@nure.ua

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ігуменцева Н.В

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК
м. Харків, Україна

This study examines the effectiveness of information channels used by applicants when choosing a higher education institution and a field of study. The research is based on a survey of first-year bachelor's students, which allowed identifying the most influential sources of information about universities. The results show that peers and Internet sources are the most effective channels, while traditional promotional materials have the lowest impact. The findings may be useful for improving university career guidance activities and increasing the effectiveness of marketing communication in the educational services market.

Освіта є частиною суспільства, і суспільні процеси суттєво впливають на освіту. Воєнний стан загострює конкуренцію між закладами вищої освіти, тому вчасне реагування на зміни споживчих запитів абітурієнтів є важливим аспектом діяльності закладів вищої освіти. Державна служба якості освіти України зазначила недостатню поінформованість абітурієнтів щодо навчальних програм, наукових результатів, міжнародних творчих заходів вітчизняної вищої школи. Проведене дослідження мало відповісти на питання: «Чи достатньо у молоді каналів інформації про навчальні заклади, які канали найбільш ефективні?».

Метою дослідження є визначення і аналіз ефективності саме каналів інформування абітурієнтів щодо вибору закладу вищої освіти і спеціальності. У роботі використано методи вибіркового спостереження, опитування, експертного оцінювання, непараметричної перевірки статистичних гіпотез. Період дослідження: 2 – 11 березня 2026 р. Обсяг простої малої випадкової вибірки становив 35 здобувачів вищої освіти першого року навчання бакалаврату денної форми ХНУРЕ.

Статистичні результати опитування показали, що найбільш інформативним для абітурієнтів є думки (4.09 балів з 5) та канали Інтернету (3,64 бали з 5). Вплив батьків на вибір ЗВО оцінюється у 3,38 бали, що на 16 % вище їхнього впливу на вибір спеціальності. При цьому хлопці у півтора рази частіше прислухаються до батьків з приводу вибору спеціальності, ніж дівчата. Коефіцієнт взаємної спряженості Пірсона доводить, що жіноча стать респондента на 89 % гарантує безумовний пріоритет однолітків як джерела інформації, тоді як серед чоловіків найбільш значущими є офіційні сайти університетів. Ефективність днів

відкритих дверей становить 3,18 бала, заходів зі школярами 2,57 бала, а рекламні буклети, листівки та сайдборди отримали найнижчу оцінку 1,5 бала. Ступінь задоволеності обраною спеціальністю через пів року навчання становить 4,22 бала. Щодо динаміки задоволеності, то кожен п'ятий респондент дещо розчарований в обраній спеціальності, а кожен третій – в обраному ЗВО. Покращилось ставлення до спеціальності і університету у 15 % і 25 % опитуваних відповідно.

Результати дослідження свідчать, що батьки мають значний вплив на вибір освітнього напрямку, тому важливо працювати саме з ними як з окремою цільовою аудиторією. Доцільним є активніше залучення студентів бакалаврату, магістрів і аспірантів до проведення днів відкритих дверей. Прогнозний розрахунок показав, що з імовірністю 95 % ефективність цього каналу може зрости на 34 %, якщо частка старших представників кафедр не перевищуватиме 20 %. Незважаючи на воєнний стан, кафедрам слід приділяти більше уваги першокурсникам, оскільки відчуття недостатньої підтримки погіршує їхнє ставлення до університету. Низька ефективність шкільних заходів пояснюється перевантаженістю учнів і загальним негативним ставленням до шкільного формату профорієнтації, тому активність цього напрямку можна зменшити.

Таким чином, результати дослідження дозволяють оцінити споживацькі запити на інформаційному ринку освітніх послуг; обґрунтовано вести профорієнтаційну кампанію університету; диференціювати заходи маркетингу освітніх послуг і підвищити їх дієвість.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Старків І. Л., Неділько М. В., Конопелько Г. М. Фактори, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ та спеціальностей. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. ім. проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 11-12 трав. 2016 р. : у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2016. Т. 2. С. 128.

2. Мельніков А. Антиномія соціокультурної акселерації та практик усвідомленості. *Інтеграційний розвиток особистості та суспільства: психологічний і соціологічний виміри*: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. 2020. С. 170-174.

3. Чужикова В. Економічна психологія: особливості імплементації в навчальний процес профільного університету. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 5(33). С. 1465-1476. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5\(33\)-1465-1476](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5(33)-1465-1476):

4. Шатілова О. Наративні практики кар'єрної психології. *La science et la technologie à l'ère de la société de l'information: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ»* з матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. 2019. С. 19-21. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16571226.v1>