

Hudkova Oksana, Maslova Yuliya, Zukow Walery. Професійне інформування як елемент профорієнтаційної роботи польських та українських ВНЗ: порівняльний аспект = Professional awareness as part of the professional work of Polish and Ukrainian Universities: a comparative aspect. Journal of Education, Health and Sport. 2016;6(5):316-328. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.53121>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/3532>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).
755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.
Received: 05.05.2016. Revised 25.05.2016. Accepted: 25.05.2016.

**ПРОФЕСІЙНЕ ІНФОРМУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ
ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ПОЛЬСЬКИХ ТА
УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ**
**Professional awareness as part of the professional work of Polish
and Ukrainian Universities: a comparative aspect**

Гудкова Оксана Анатоліївна

Hudkova Oksana Anatoliyivna

Національний університет «Острозька академія»

National University „Ostrog Academy”

Маслова Юлія Петрівна

Maslova Yuliya Petrivna

Національний університет «Острозька академія»

National University „Ostrog Academy”

Zukow Walery

Zukow Walery

UMK w Toruniu

UMK in Torun

У статті йдеться про профорієнтаційну роботу серед абітурієнтів польського та українського ВНЗ у порівняльному аспекті. Зокрема, досліджено основні джерела отримання абітурієнтами інформації про ВНЗ, засоби комунікації та рівень задоволеності респондентів обраним ВНЗ.

Ключові слова: профорієнтаційна робота, випускник старшої школи (абітурієнт), джерела інформації, професійне інформування, засоби комунікацій.

The article talks about vocational work among the students of Polish and Ukrainian Universities in comparative aspect. In particular, it examined the main source of getting us information about universities, means of communication and the level of satisfaction of respondents selected universities.

Keywords: vocational work, graduate from senior school (the applicant), sources of information, professional awareness, means of communication.

Освіта є важливою галуззю національної економіки, яка динамічно розвивається. В результаті збільшується конкуренція між надавачами освітніх послуг, зокрема вищими навчальними закладами (ВНЗ). Для неї характерним є наявність різноманітних форм, типів навчання, напрямів, спеціальностей, які пропонують вищі навчальні заклади, відмінності у вступних умовах, і велика кількість самих ВНЗ, які функціонують на ринку освітніх послуг. Тому в умовах зростаючої конкуренції актуалізується проблема визначення цілей, системи дій, орієнтованих на задоволення потреб споживачів освітніх послуг – абітурієнтів. Задля вирішення проблеми ВНЗ здійснюють профорієнтаційну діяльність серед потенційних студентів. Профорієнтаційна робота (профорієнтація) – це науково-практична система підготовки особистості до вільного та свідомого вибору

професії [2, 3]. Вона буде успішною, якщо її спрямовувати у трьох напрямках: з педагогами, учнями та їхніми батьками.

Структура профорієнтації включає такі елементи:

- професійне інформування особистості;
- професійне консультування;
- професійний відбір;
- професійна адаптація [2, 101].

Для ВНЗ професійне інформування особистості є головним елементом.

Метою професійного інформування є організація інформаційного простору, який дозволяє особистості отримати максимум відомостей про різноманітні професії та їх ринок у регіоні, про суспільну потребу у фахівцях того чи іншого профілю. Також цей інформаційний простір призначений формувати уявлення про зміст професій і спеціальностей, про їх вимоги до окремої людини, про шляхи і способи відповідної фахової підготовки [1, 2, 3]. Ефективність реалізації цього елемента системи профорієнтації залежить від адекватності, повноти, доступності, достовірності, перспективності, зрозумілості і виразності інформації.

Вищі навчальні заклади при здійсненні професійної орієнтації використовують наступні основні види засобів комунікацій: реклама (преса, телебачення, радіо, друкована, зовнішня), PR (редакційні статті, інтерв'ю, урочисті події, Дні відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі в школах), особисті контакти (усні рекомендації випускників, профорієнтаційні бесіди в школах, День відкритих дверей, участь в освітніх ярмарках, робота Приймальної комісії), стимулювання збуту (підготовчі курси, експозиції в місцях продажу (Приймальна комісія)) [2, 3].

Nicholas Foskett та Jane Hemsley-Brown виділяють чотири категорії джерел інформації, які важливі для потенційних студентів ВНЗ під час пошуку інформації:

- 1) основні публікації (інформаційні буклети і плакати створені ВНЗ);
- 2) безпосередній контакт (зустрічі з представниками ВНЗ, на території ВНЗ, освітні ярмарки);
- 3) вторинні публікації (інформація опублікована в ЗМІ, рейтинги ВНЗ);

інформаційно-комунікаційні технології (інформація на інтернет-сторінках – сайт ВНЗ, Інтернет портали про ВНЗ тощо) [1].

Метою статті є порівняння отриманих результатів анкетування студентів 1-2 курсів польського та українського ВНЗ, що характеризують рівень проведеної профорієнтаційної роботи вищезгаданих вузів.

Для дослідження даного питання було використано анкетування студентів 1-2 курсів, які навчаються в Сілезькому університеті в Катовіце (республіка Польща) та Національному університеті «Острозька академія» (далі НаУОА), (Україна).

Об'єкт дослідження – студенти 1-2 курсів С та Сілезького університету в Катовіце.

Предмет – рівень проведеного профорієнтаційного інформування Сілезьким університетом в Катовіце і НаУОА.

Мета – порівняння рівнів профорієнтаційної роботи НаУОА та Сілезького університету в Катовіце.

Завдання дослідження:

- 1) визначити джерела пошуку інформації про ВНЗ та канали їх розповсюдження;
- 2) виявити чи була отримана інформація про ВНЗ корисною та оцінити її повноту;

3) з'ясувати які чинники мали вплив на респондентів під час вибору НаУОА та Сілезького університету в Катовіце;

4) оцінити рівень наявності джерел інформації про НаУОА та Сілезький університет в Катовіце;

5) виявити чи звертають увагу абітурієнти на попит на ринку праці;

6) простежити чи задоволені респонденти своїм вибором вищезгаданих університетів.

В ході розроблення дослідження було сформульовано дві гіпотези:

1) більша частина респондентів обрала ВНЗ беручи до уваги довготривалі чинники впливу (перспективне працевлаштування, перспективи подальшого навчання, популярність ВНЗ);

2) респонденти НаУОА оцінили наявність джерел інформації про ВНЗ вище ніж Сілезького університету в Катовіце.

Респондентів було опитано за допомогою анкет, що включали запитання про джерела інформації звідки дізналися про ВНЗ та їх корисність, про мотивуючі чинники вибору ВНЗ, рівні наявності джерел інформації про ВНЗ.

Перше опитування проводилося 25 лютого 2016 року серед студентів спеціальності «Рекламна і кризова комунікація» Сілезького університету в Катовіце за допомогою анкети польською мовою. Друге опитування проводилося 29 квітня 2016 року серед студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» Національного університету «Острозька академія».

Вибірка польського ВНЗ становила 50 студентів 1-2 курсів (загальна кількість студентів спеціальності становить 190 (100 – 1 курс та 90 – 2 курс). Вибірка українського ВНЗ – 30 студентів 1-2 курсів (загальна кількість студентів спеціальності становить 33 (11 – 1 курс та 22 – 2 курс). Варто зазначити, що респондентів було обрано за принципом подібності їх

спеціальностей, а розмір вибірки відповідно до кількості усіх студентів 1-2 курсів даних спеціальностей.

Вікова категорія респондентів розділилася наступним чином:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
менше 18 років	2%	10%
18-20 років	70%	90%
21-22 років	26%	0
23-24 років	2%	0

Така відмінність між віком студентів вузів можна пояснити наступним чином: в Україні існує стереотип, що якщо випускник старшої школи не зміг вступити до вузу відразу, швидше за все, отримати вищу освіту вже не вдасться. В Польщі погляди більш проєвропейські, адже ведеться популяризація навчання упродовж усього життя. Доказом цього можуть слугувати дві ініціативи Сілезького університету в Катовіце: «Сілезький університет дітей» та «Університет третього віку». Проте, варто взяти до уваги, що середньостатистичний абітурієнт в Україні має вік 17-18 років, а в Польщі 19-20 років.

Розподіл статі респондентів:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
чоловіки	26%	5%
жінки	74%	95%

Відповідно до отриманих результатів, респонденти, шукаючи інформацію про ВНЗ, користуються такими джерелами інформації:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
Інформація від знайомих, вчителів, батьків, психолога	18%	34%
Інтернет (офіційний сайт університету, Інтернет портали про вибір ВНЗ)	35%	41%
Преса	0	2%
Телебачення	1%	4%
Інформаційні буклети і плакати	14,5%	6%
Радіо	0	0
Друковані путівники	11%	0
Освітні ярмарки	14,5%	2%
Зустріч з представниками чи на території ВНЗ	4%	11%
Відвідував/-ла підготовчі курси на базі ВНЗ	2%	0

З цього робимо висновок, що категорії джерел інформації розподіляються наступним чином:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
Основні публікації	25,5%	6%
Безпосередній контакт	20,5%	13%
Вторинні публікації	1%	6%
Інформаційно-комунікаційні технології	35%	41%

На сьогоднішній день найбільш використовуваною є категорія джерел інформаційно-комунікаційних технологій, адже важливість різних джерел інформації змінюється разом із розвитком комунікаційних технологій. Одним із ключових джерел інформації є Інтернет, який як одна із основних сучасних технологій дозволяє відкривати нові освітні можливості.

Щодо засобів комунікацій, які використовуються ВНЗ виділяємо:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
реклама (преса, телебачення, радіо, інформаційні буклети і плакати)	15,5%	12%
PR (друковані путівники, офіційний сайт університету, Інтернет портали про вибір ВНЗ)	46%	41%
особисті контакти (зустрічі з представниками чи на території ВНЗ, освітні ярмарки, інформація від знайомих, вчителів, батьків, психолога)	36,5%	47%
стимулювання збуту (підготовчі курси на базі ВНЗ)	2%	0

Як бачимо особисті контакти в НаУОА діють активніше в порівнянні зі Сілезьким університетом в Катовіце, проте інші засоби комунікацій менше задіяні.

Відповіді на запитання чи була корисною отримана інформація респонденти зазначили наступним чином:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
скоріше так	66%	40%
так	28%	55%
ні	2%	0
скоріше ні	2%	0
не знаю	2%	5%

Отже, більша частина отриманої інформації про ВНЗ була корисною для респондентів.

Нами було також досліджено рівень наявності джерел інформації про ВНЗ. Відповіді розподілилися наступним чином:

оцінка	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
1	0	0
2	4%	10%
3	50%	20%
4	35%	55%
5	11%	15%

Отже, повноту наявних джерел інформації про ВНЗ оцінюють на середній рівень респонденти польського вузу, а вище середнього – українського.

На запитання «Які чинники мали вплив при виборі ВНЗ?» респонденти відповіли наступним чином:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
Зацікавлення	26%	16%
зручне розташування	14,5%	10%
високий рівень навчання	2,5%	25%
цікава освітня пропозиція	24,5%	8%
перспективне працевлаштування	9,5%	11%
перспективи подальшого навчання	10,5%	11%
думка вчителів/батьків/знайомих	4,5%	11%
популярність ВНЗ	8%	8%
інфраструктура ВНЗ	0	0

Респонденти з НаУОА найяскравіше виділили високий рівень навчання та зацікавлення, а з Сілезького університету в Катовіце – зацікавлення та цікаву освітню пропозицію. Найменше має вплив інфраструктура ВНЗ. Частина респондентів, які обрали ВНЗ беручи до

уваги довготривалі чинники впливу (перспективне працевлаштування, перспективи подальшого навчання, популярність ВНЗ) становить майже однакове відсоткове співвідношення: 28% у польському ВНЗ і 30% в українському. Можна зробити висновок, що потенційні студенти при обранні українського ВНЗ найбільше звертають увагу на рівень навчання, а польського – на освітню пропозицію. У двох випадках мотивуючі чинники стосуються навчання.

Ринок праці є сферою формування попиту і пропозиції на робочу силу. В Україні існує тенденція збільшення спеціалістів з вищою освітою, але зменшення кваліфікованих кадрів. Абітурієнти, керуючись сучасними стереотипами престижності професій, обирають їх, а потім не можуть знайти роботу відповідно до професії. Як результат утворюється дисбаланс між попитом на освіту та її пропозицією. Тому задля подолання цієї проблеми випускники старших шкіл повинні звертати увагу на потреби на ринку праці. Відповіді на запитання «Чи під час вибору ВНЗ Ви звертали увагу на потреби на ринку праці?» розподілилися наступним чином:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
ні	12%	5%
певною мірою	45%	55%
так	43%	40%

Відповідно до отриманих результатів, існує невеликий відсоток респондентів, які зовсім не беруть до уваги потреби на ринку праці, що свідчить про відповідальне ставлення абітурієнтів до вибору майбутньої професії.

У зв'язку з тим, що велика частка абітурієнтів звертають увагу на попит на ринку праці, вищим навчальним закладам, в свою чергу, потрібно слідкувати аби їх освітні пропозиції відповідали попиту. Це дозволить отримати як найбільшу кількість потенційних студентів ВНЗ.

Завдання ВНЗ відповідно до профорієнтаційної діяльності не лише в тому, аби зацікавити і отримати якомога більше потенційних студентів, але й в підтримці репутації та рівня задоволеності студентів та працівників ВНЗ, з метою довготривалого результату, який в майбутньому буде виражатися через інформацію від випускників та працівників абітурієнтам. Тому цей компонент можна назвати циклічним в профорієнтаційній діяльності. З метою отримання інформації про те, чи студенти ВНЗ задоволені своїм вибором, нами було поставлено відповідне запитання в анкеті, на яке були отримані наступні відповіді:

	Сілезький університет в Катовіце	НаУОА
скоріше так	53%	45%
так	29%	55%
ні	8%	0
скоріше ні	6%	0
не знаю	4%	0

Відповідно до результатів, частка студентів, які позитивно оцінюють вибір ВНЗ досить висока. Проте, в Сілезькому університеті в Катовіце наявна незначна частина студентів, які незадоволені вибором, або ж ще не визначилися.

Узагальнюючи усе викладене вище, можна зробити такі висновки:

1. На сьогоднішній день найбільш використовуваною є категорія джерел інформаційно-комунікаційних технологій – Інтернет, адже важливість різних джерел інформації змінюється разом із розвитком комунікаційних технологій. Такий засіб комунікації як особисті контакти в НаУОА діють активніше в порівнянні зі Сілезьким університетом в Катовіце, проте інші засоби комунікацій менше задіяні.
2. Більша частина отриманої інформації про вищі навчальні заклади була корисною для респондентів. Повноту наявних джерел

інформації про ВНЗ оцінюють на середній рівень респонденти польського вузу, а вище середнього – українського.

3. Потенційні студенти при обрані українського ВНЗ найбільше звертають увагу на рівень навчання, а польського – на освітню пропозицію. У двох випадках мотивуючі чинники стосуються навчання.
4. Більша частина отриманої інформації про ВНЗ була корисною для респондентів.
5. Існує невеликий відсоток респондентів, які зовсім не беруть до уваги потреби на ринку праці, що свідчить про відповідальне ставлення абітурієнтів до вибору майбутньої професії.
6. Частка студентів, які позитивно оцінюють вибір ВНЗ досить висока. Проте, в Сілезькому університеті в Катовіце наявна незначна частина студентів, які незадоволені вибором, або ж ще не визначилися.

Обидві гіпотези про те, що більша частина респондентів обрала ВНЗ беручи до уваги довготривалі чинники впливу (перспективне працевлаштування, перспективи подальшого навчання, популярність ВНЗ) та про те, що респонденти НаУОА оцінили наявність джерел інформації про ВНЗ вище ніж Сілезького університету в Катовіце були підтвержені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Foskett, N. Choosing futures: young people's decision-making in education, training, and careers markets [Text] / N. Foskett, J. Hemsley-Brown // 7RoutledgeFalmer. – New York. – 2001.

2. Дунець, Л.М. Форми і методи профорієнтаційної роботи у вищому навчальному закладі [Електронний ресурс] / Л. М. Дунець. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2013_1_21.

3. Лисенко, І. О. Профорієнтаційна робота як елемент освітнього маркетингу вищого навчального закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10\(4\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10(4)_16).

Literatura in transliteration

1. Foskett, N. Choosing futures: young people's decision-making in education, training, and careers markets [Text] / N. Foskett, J. Hemsley-Brown // RoutledgeFalmer. – New York. – 2001.
2. Dunec", L.M. Formy i metody proforiyentacijnoyi roboty u vyshhomu navchal"nomu zakladi [Elektronnyj resurs] / L. M. Dunec". – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2013_1_21.
3. Lysenko, I. O. Proforiyentacijna robota yak element osvith"oho marketynhu vyshhoho navchal"noho zakladi [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10\(4\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10(4)_16).