

Шевчук П. Д., асистент, Євсейцева О. С., к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНИЙ АБІТУРІЄНТ: ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ ТА ЕТАПІВ ВСТУПУ ДО ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЗА МЕТОДОМ JTBD

Анотація. Проведено дослідження мотиваційних факторів, які впливають на прийняття рішення щодо отримання вищої освіти, та на основі отриманих даних побудована карта клієнтської подорожі яка полегшує аналіз життєвого шляху дорослішання молодого людини та допомагає визначити, на яких етапах виявлені мотиваційні фактори впливають на вибір ЗВО.

Ключові слова: освітня послуга, заклади вищої освіти (ЗВО), студенти, абітурієнти, учні, метод “Job to be done” (JTBD), опис роботи (job statement), історії клієнтського досвіду (Job Stories), карта клієнтської подорожі (CJM).

Shevchuk P. D., Yevseitseva O. S.

Kyiv National University of Technologies and Design

MODERN APPLICANT: RESEARCH OF MOTIVATIONS AND STAGES OF ENROLLMENT IN UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS USING THE JTBD METHOD

Abstract. A study was conducted on motivational factors influencing the decision to pursue higher education. Based on the collected data, a customer journey map was developed, which facilitates the analysis of the life path of a young person's maturation and helps identify the stages at which the identified motivational factors impact the choice of higher education institutions.

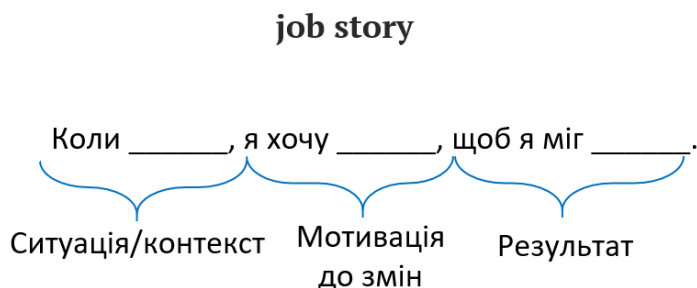
Keywords: educational service, higher education institutions (HEIs), students, applicants, pupils, the “Job to Be Done” method (JTBD), job statement, Job Stories, consumer journey map (CJM).

Вступ. Поняття освітньої послуги визначається як цілеспрямована діяльність, направлена на задоволення різноманітних інтелектуальних потреб суспільства в нових знаннях та навичках, а також на розвиток індивідуальних здібностей, що має економічний вимір [1, с. 28]. Таке визначення дозволяє розглядати заклади вищої освіти (ЗВО) як ринкові суб'єкти які проводять свою діяльність на ринку освітніх послуг, який сьогодні переживає важкі часи – за період 2018–2021 рр. кількість абітурієнтів що вступало до українських університетів зменшилась на 19,3% [4]. І це при тому, що в умовах активних глобалізаційних процесів українські заклади вищої освіти конкурують з провідними світовими університетами та навіть з таким достатньо новим явищем як онлайн освітні платформи, які щороку посилюють свої маркетингові стратегії для залучення студентів. Тому українським ЗВО важливо глибоко розуміти мотиви та етапи прийняття рішень абітурієнтами щодо вступу до закладів вищої освіти, для розробки ефективних програм залучення української молоді до вступу українські університети.

Постановка завдання. В сучасному суспільстві відбуваються значні трансформаційні процеси. Ці зміни зумовлюють необхідність переосмислення підходів в освітній сфері. Важливо дослідити мотиваційні фактори, які впливають на прийняття рішення щодо отримання вищої освіти, а також визначити, на яких етапах життєвого шляху у процесі дорослішання молодого людини вони виникають побудувавши карту клієнтської подорожі consumer journey map (CJM), яка зможе проілюструвати досвід окремої людини як клієнта організації. CJM зазвичай включає три ключові фази: дізнання про пропозицію, прийняття рішення про її придбання, а потім або збереження лояльності, або припинення використання [5] Такий підхід допоможе глибше зрозуміти

ті процеси, що спонукають молодь до отримання вищої освіти, та покращити якість профорієнтаційної роботи у школах для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти України.

Результати досліджень. В основу досліджень для побудови карти клієнтської подорожі та визначення мотиваційних факторів було покладено підхід запропонований Крістеном Клейтоном (Clayton Christensen) в 2007 який отримав назву “Job to be done” (JTBD) одним з елементів якого є неklasичний підхід до сегментації ринку. Описуючи цей підхід в статті «Знайти правильну роботу для свого продукту» Клейтон Крістен писав: «Більшість компаній сегментують свої ринки за демографічними характеристиками споживачів або за характеристиками продукту і диференціюють свої пропозиції, додаючи в продукт нові функції та деталі. Але у споживача інший погляд на ринок. У нього просто є робота, яку він має виконати, і він намагається «найняти» найкращий продукт або послугу, щоб зробити це» [3]. Сама «робота (job)» в контексті методології JTBD визначається як фундаментальна проблема, яку клієнт повинен вирішити в конкретній ситуації [2]. З розвитком методології опис роботи (job statement) було формалізовано у вигляді шаблону: Дія + Об’єкт + Контекст [2], який в дослідженнях формулюється у вигляді історій (Job Stories), які мають наступну структуру: Коли [ситуація], я хочу [мотивація], щоб я міг [очікуваний результат] [2]. Схематично це можна зобразити наступним чином (рис. 1).



Джерело: побудовано автором на підставі [2].

Рис. 1. Структура job story

Спираючись на описаний вище апарат JTBD для визначення мотиваційних факторів які впливають на прийняття рішення щодо отримання вищої освіти та побудови клієнтської карти подорожі дослідження було розбито на два етапи:

1. Якісний етап: під час якого було проведено 10 глибинних інтерв'ю зі студентами КНУТД різних років вступу.

2. Кількісний етап: під час цього етапу було проведено анкетування 30 студентів КНУТД різних років вступу шляхом самозаповнення електронних анкет.

За результатами дослідження було виявлено три основні сегменти, які умовно отримали наступні назви:

1. Сегмент: «За знаннями та навичками».
2. Сегмент: «За дипломом».
3. Сегмент «Традиції / Так заведено».

На наступній схемі зображені найбільш типові висловлювання респондентів у форматі job stories під час глибини інтерв'ю які об'єднанні в сегменти (рис. 2).

На кількісному етапі було оцінено важливість кожного сегменту з погляду мотивації.

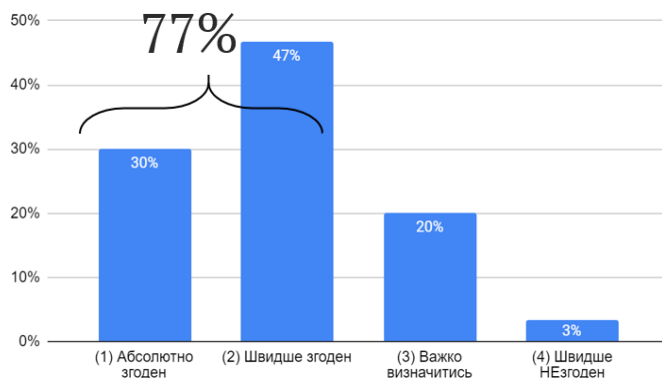
1. Сегмент «За знаннями та навичками» об'єднує студентів які вступили до ЗВО в першу чергу мотивуючись можливістю отримати якісні знання та практичні навички з

обраної професії. Так один з респондентів висловився наступним чином: «Я вирішила отримати вищу освіту, тому що це можливість здобути якісні знання, якийсь досвід...». Така мотивація важлива для 77% опитаних респондентів (рис. 3).



Джерело: побудовано автором на підставі якісного етапу дослідження.

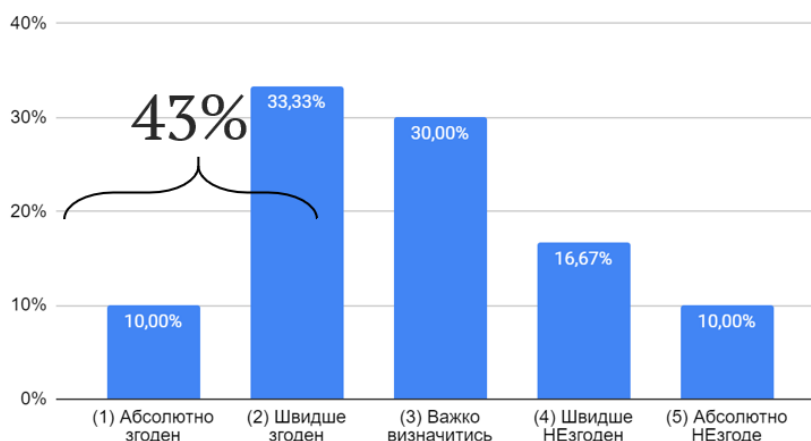
Рис. 2. Сегментація за висловлюваннями респондентів по JTBD



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 3. Ступінь згоди з твердженням: «В університеті я отримаю найкращі знання з обраної спеціальності»

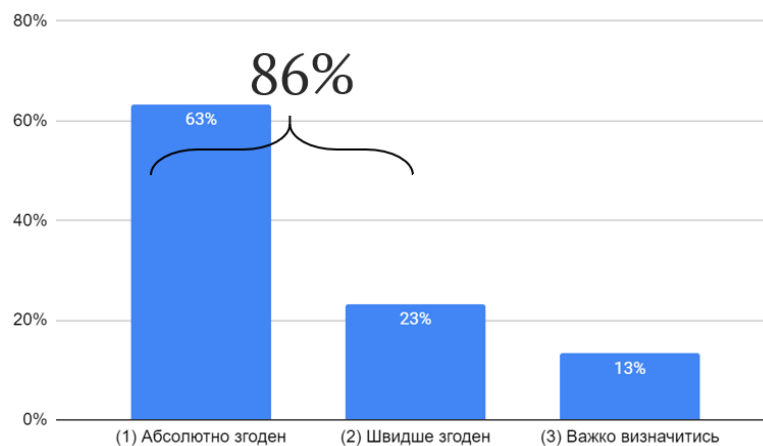
2. Сегмент «За дипломом» об'єднує людей для яких важливо отримання диплом про закінчення вищої освіти. Типовим висловлюванням для таких студентів є: «Я вирішила отримати вищу освіту тому, що потрібна корочка. Це допоможе потім знайти роботу...». Однак сьогодні така позиція не є домінуючою що видно з розподілу оцінки погодження з твердженням «Диплом «корочки» дуже важливі, адже без диплому не побудуєш кар'єру» (рис. 4), хоча в цілому така мотивація важлива для 43% опитаних респондентів.



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 4. Ступінь згоди з твердженням: «Диплом «корочки» дуже важливі, адже без диплому не побудуєш кар'єру»

3. Сегмент «Традиції / Так заведено». об'єднує людей які вважають, що вища освіта це обов'язковий атрибут сучасної людини, така ж як і шкільна освіта. Типовим висловом для таких студентів є: «Я вирішив отримати вищу освіту, тому що завжди було спочатку школа, потім університет далі робота. Легше йти за натовпом, ніж проти неї». Причому таке прагнення відповідати сподіванням оточення домінує над іншими мотивами. З таким ставленням до питання отримання вищої освіти погоджується 86% респондентів (рис. 5).



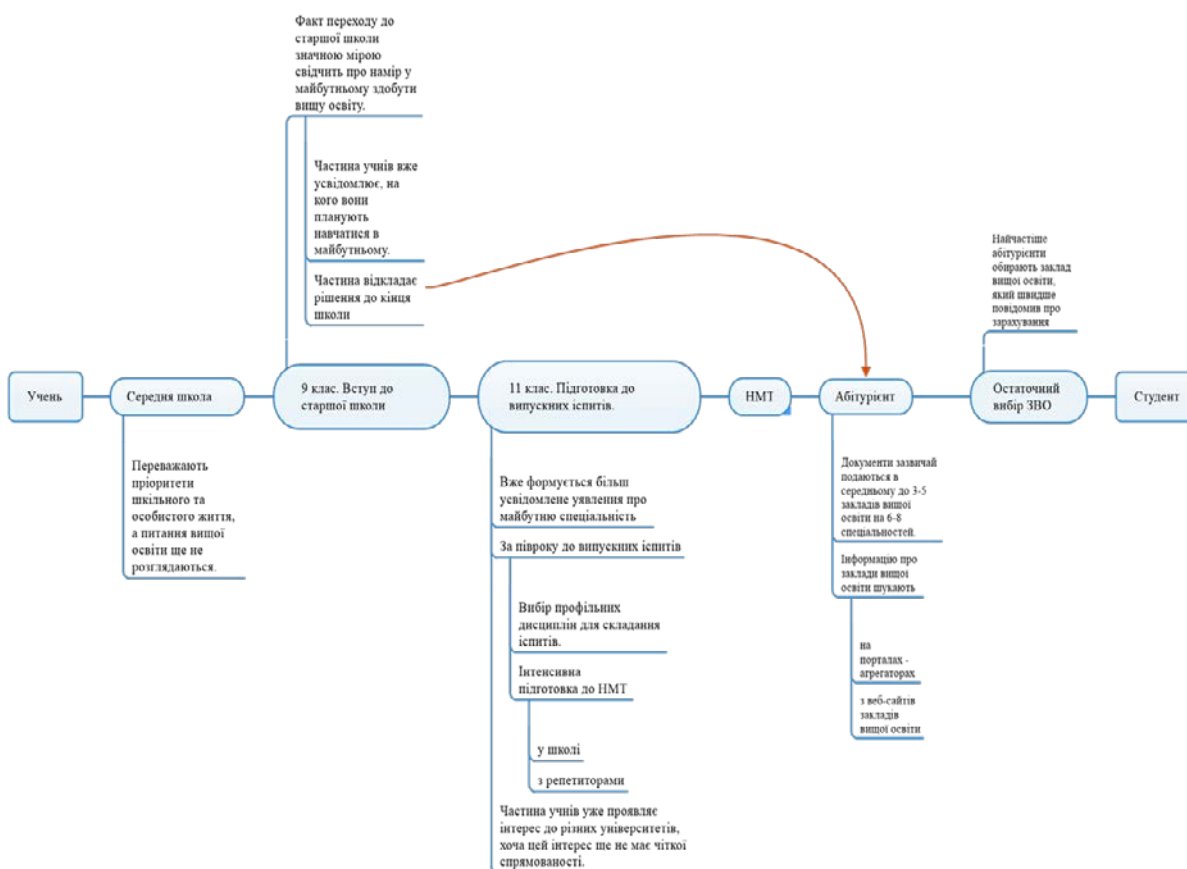
Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 5. Ступінь згоди з твердженням: «Студентські роки – важлива віха в моєму житті»

Отже, найбільш важливим мотиваційними фактором є традиція здобувати вищу освіту, та прагнення отримати якісні знання та навички з обраної спеціальності; отримання диплома, хоч і є важливим фактором вступу до ЗВО, але не являється домінантною потребою.

Крім розуміння мотиваційних факторів важливо розуміти на яких етапах життєвого шляху у процесі дорослішання молодої людини вона замислюється про необхідність здобуття вищої освіти. Для розуміння таких етапів в рамках дослідження було побудовано Карту клієнтської подорожі, на які в графічному вигляді відображено

весь шлях який проходить молода людина від учнівської партії до студентської аудиторії (рис. 6).



Джерело: побудовано автором на підставі якісного етапу дослідження.

Рис. 6. Відповідь на питання «Студентське життя — важлива віха в моєму житті»

Відповідно до представленої карти можна наступним чином описати шлях абітурієнта:

1. До 9 класу абсолютно переважна більшість учнів не замислюється над необхідністю здобуття вищої освіти, для них переважають пріоритети шкільного та особистого життя.

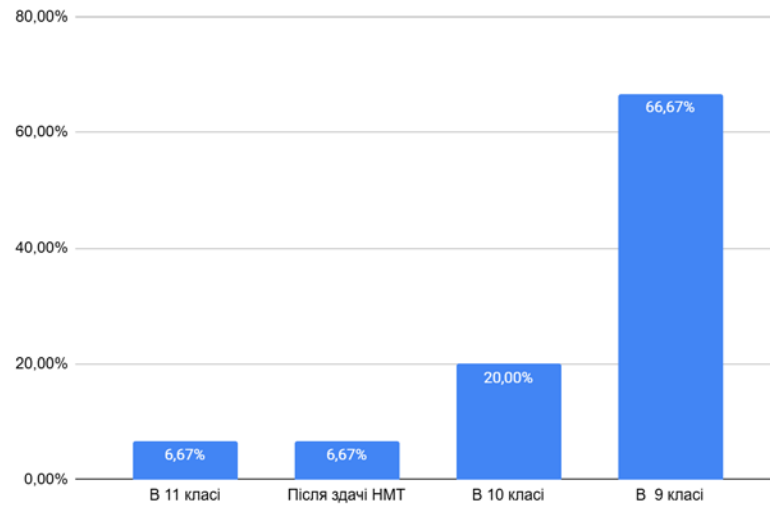
2. В 9 класі перший раз молоді люди замислюються над серйозним вибором подальшого життєвого шляху: чи залишатись у школі, вступаючи до старших класів; чи вже розпочати вчитись за спеціальністю в коледжі або іншому спеціалізованому учбовому закладі. Саме в 9 класі учні вперше замислюються про бажання здобути вищу освіту (рис. 7), хоча і без конкретики. Ось кілька висловлювань з глибинних інтерв'ю що ілюструють цей період:

○ «Йти в коледж після 9 класу здавалося не дуже престижно. Всі мої однокласники залишилися в школі, і це якось вплинуло на мене». Поліна.

○ «Я ще тоді в 9-му класі не знала, що хочу робити, тому залишилась у школі». Дарья.

○ «Це тільки думки були, але я не була впевнена, що саме цю професію я хочу опанувати, тому залишилась на 11-й клас». Аня І.

Факт походу до старшої школи значною мірою свідчить про намір у майбутньому здобути вищу освіту.



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 7. В якому класі школи учень вперше замислювався про здобуття вищої освіти

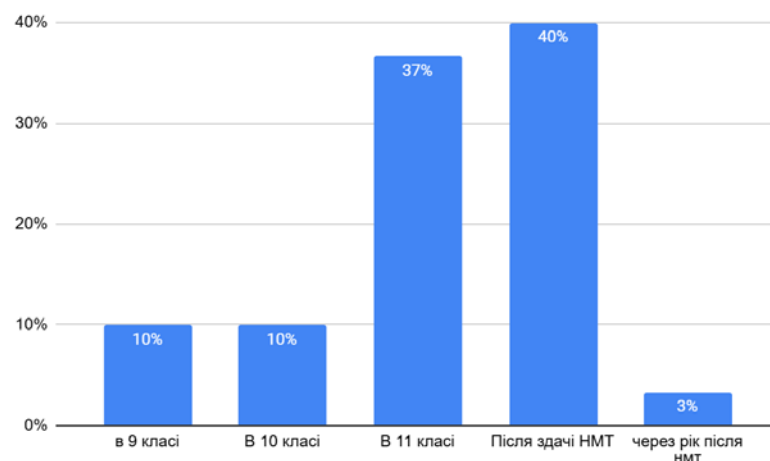
3. В 10 та 11 класах (особливо в 11 класі) учні готуються до випускного Національного мультипредметного тестування (НМТ), причому частина учнів вже усвідомлювала за якою спеціальністю вони планують навчатись:

○ «Вже тоді я знала, що хочу вступати на маркетинг, тому шукала програми в різних закладах». Аня К.

Частина все ще відкладає вибір ЗВО та спеціальності на період коли вже здадуть НМТ та будуть мати оцінки та розуміти свій рейтинг.

○ «На момент підготовки я ще не мала остаточного рішення, куди буду вступати». Аня І.

Відповідно до результатів опитування 37% визначаються із вибором спеціальності в 11 класі, а 40% планувало визначитись тільки після здачі НМТ (рис. 8).

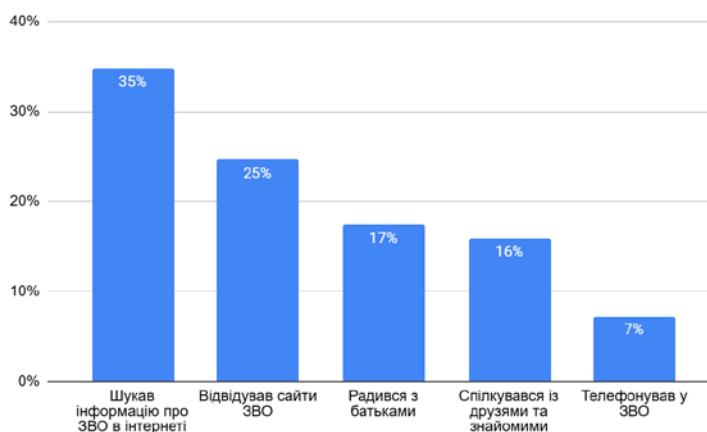


Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 8. В якому класі школи учень вже визначався зі направлення здобування вищої освіти

4. Після здачі НМТ розпочинається остаточний вибір ЗВО. Абітурієнти активно шукають інформацію в мережі інтернет, розглядають сайти ЗВО, радяться з батьками та знайомими (рис. 9):

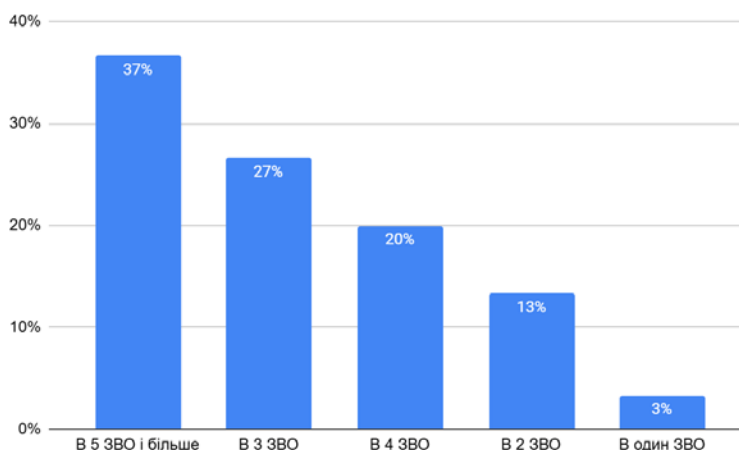
- «Я переглядав рейтинги університетів, шукав відгуки студентів у соціальних мережах і на спеціалізованих сайтах». Данило.
- «Радилась із батьками та друзями, бо вони теж цікавилися, куди краще вступати». Аня Т.



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 9. Джерела інформації що використовуються для вибору ЗВО

Після збору первинної інформації, більшість абітурієнтів подають документи для вступу в кілька університетів, як правило вони подають документи в 3–5 ЗВО (рис. 10).



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

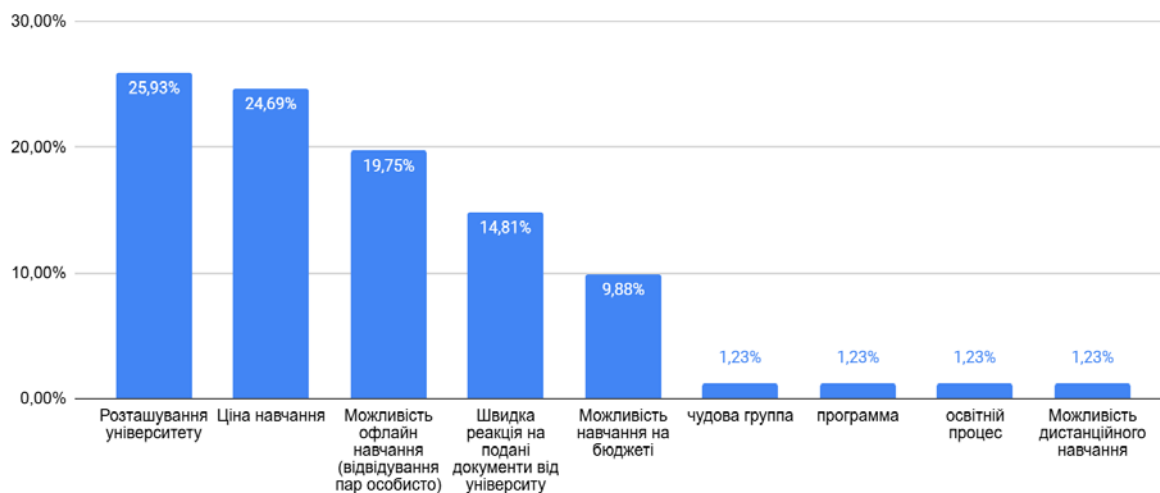
Рис. 10. Кількість ЗВО до якої подавались документи

Ось як про це висловлювались респонденти:

- «Подав до чотирьох університетів на дві різні спеціальності». Ярослав.
- «Подавала до трьох університетів, вибрала дві спеціальності – маркетинг і графічний дизайн». Дар'я.

Після подачі документів починається очікування відповіді. Часто абітурієнти вступають до тих ЗВО які швидше надають відповідь про зарахування, але все ж основним фактором вибору ЗВО для здобуття бажаних спеціальностей стає розташування

університету та ціна навчання або можливість отримання освіти коштом державного бюджету (рис. 11).



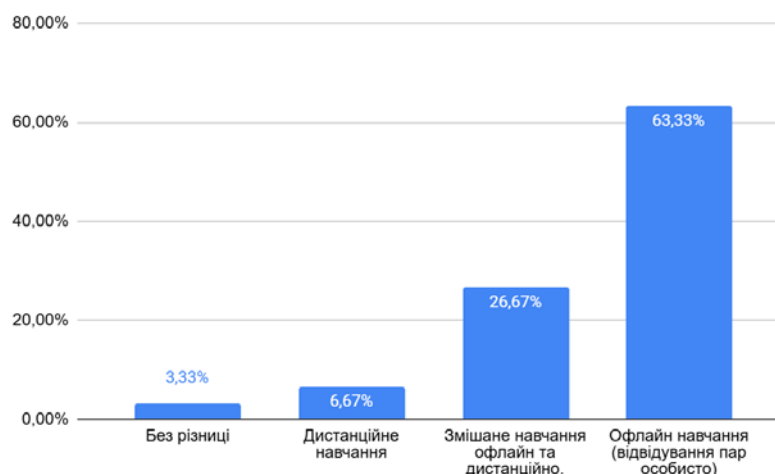
Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 11. Основні чинники вибору ЗВО для здобуття обраної спеціальності

Ось як про це висловлювались респонденти:

- «Головним фактором для мене була наявність бюджетних місць. Це значно вплинуло на мій вибір». Ярослав.
- «Основним чинником було місце розташування ЗВО. Хотів навчатися ближче до дому, щоб було зручно». Ілля.

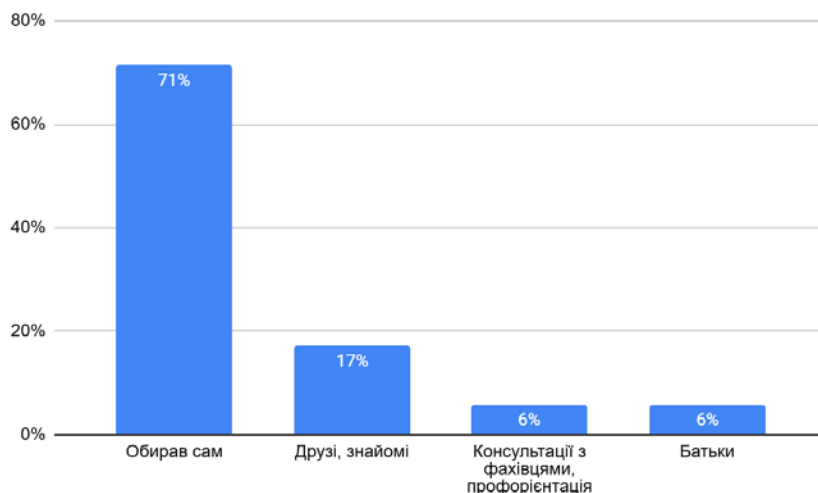
Необхідно зазначити що більшості студентів що приходять до університетів важливо отримувати живе спілкування з викладачами та навчання в «офлайн» форматі (рис. 12).



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 12. Відношення до різних форматів навчання

На заключення необхідно сказати що сьогодні, згідно з дослідженнями, вибір ЗВО та спеціальність здобуття вищої освіти це фактично перше велике самостійне рішення для більшості абітурієнтів (рис. 13).



Джерело: побудовано автором на підставі проведеного в рамках даного дослідження опитування.

Рис. 13. Хто найбільше вплинув на вибір спеціальності та ЗВО

Висновки. За результатами проведеного дослідження варто звернути увагу, що роботу по профорієнтації майбутніх студентів треба починати з 9-го класу. Для посилення позицій на етапі коли абітурієнти шукають інформацію по ЗВО для вступу після НМТ, варто звернути увагу на контент, та в разі необхідності, покращити інтернет-сторінки ЗВО. При підготовці презентаційних матеріалів про університет необхідно приділяти увагу (в порядку важливості): 1) підтримувати традиції вступу до ЗВО одразу після школи, посиленню твердження, що студентські роки важлива віха в житті сучасної людини, показувати всебічність перебування у стінах університету від наукових проєктів, до спорту та цікавого дозвілля; 2) підкреслювати надання глибоких та якісних знань та навичок з обраної спеціальності, декларувати прихильність традиційним формам викладання з живим спілкуванням з викладацько-професорським складом та сучасним технічним забезпеченням навчального процесу всім необхідним; 3) надання диплома державного зразка, що засвідчує якість отриманих в ЗВО знань, що дозволить в майбутньому отримати високооплачувану роботу та допомагатиме подальшому кар'єрному зростанню.

Список використаної літератури

1. Грищенко І. М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: монографія. К.: Грамота, 2014. 384 с.
2. Kalbach, J., Schrage, M. (2020). The jobs to be done playbook: Align your markets, organization and strategy around customer needs. New York: Rosenfeld Media. 271 p.
3. Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, J., Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job For Your Product. MIT Sloan Management Review, № 1. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/finding-the-right-job-for-your-product/>
4. Шандрівська О. Є., Оксютя І. В. Дослідження тенденцій розвитку ринку вищої освіти в умовах війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. № 1 (9). С. 299–312.
5. Kalbach, J. (2021). Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. 2nd ed. San Francisco: O'Reilly Media. 400 p.
6. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., Duncan, D. S. (2016). Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. New York: Harper Business. 288 p.
7. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: Wiley. 320 p.
8. Ulwick, A. W. (2016). Jobs to Be Done: Theory to Practice. 1st ed. Boston: Idea Bite Press. 152 p.