

# Соціологічне опитування студентів першого курсу

Метою дослідження було вивчення мотивації абітурієнтів, які стали студентами першого курсів ХАІ, в процесі вибору ними вузу і спеціальності; вивчення якості і ефективності агітаційно-рекламної кампанії, що проводиться ХАІ, з точки зору цільової аудиторії і кінцевих споживачів, тобто студентів ХАІ.

Завдання дослідження:

- провести пілотажно дослідження, апробувати інструментарій, підготуватися до запуску моніторингу;
- виявити основні чинники, що впливають на вибір абітурієнтами ХАІ;
- проаналізувати канали отримання інформації про ХАІ, а також ряд їх характеристик (зручність використання, ступінь довіри, затребуваність і т.д.);
- скласти портрет студента ХАІ зразка 2019 роки;
- визначити роль Інтернету в цілому і сайту ХАІ зокрема в процесі вибору вузу і спеціальності;
- виявити найбільш ефективні заходи рекламно-агітаційної кампанії ХАІ з точки зору вчорашніх абітурієнтів;
- проаналізувати оцінку студентами роботи приймальної комісії і Консультаційного центру ХАІ;
- проінформувати керівництво ХАІ про отримані результати і вироблених рекомендаціях.

Обсяг вибіркової сукупності: 517 студентів 1 курсу 1-7 факультетів ХАІ.

З урахуванням того, що на момент проведення польової частини дослідження в ХАІ значилося 779 першокурсників, опитано було 66,4% студентів першого курсу. Це можна вважати показником відвідуваності занять першим курсом.

По факультетах чисельні показники (абсолютні і відносні) розподілилися наступним чином:

Факультет	Число анкет	% від числа першокурсників даного факультету	% від числа опитаних
1 факультет	68	70,1	13,2
2 факультет	33	73,3	6,4
3 факультет	29	48,3	5,6
4 факультет	58	72,5	11,2
5 факультет	95	64,6	18,4
6 факультет	93	63,3	17,9
7 факультет	135	70,7	26,1

З опитаних студентів велика частина, а саме 304 людини (що склало 58,8%) навчаються на бюджеті, а 207 осіб (40,04%) - на контракті.

На питання про бажання вчитися саме в ХАІ позитивно відповіло більше 75% опитаних студентів. Це побічно підтверджується їх присутністю на заняттях. В цілому, можна констатувати переважна кількість мотивованих першокурсників. Однак, залишається питання про рівень мотивації студентів, які брали участі в опитуванні. Є підстави припускати, що це потенційно проблемні студенти. Також викликає настороженість близько 8% опитаних, які демонстрували повну байдужість до місця навчання (варіант відповіді «Мені абсолютно все одно»).

Слід зазначити, що серед студентів, які поступили на бюджет, і студентів, які прийшли на контрактну форму навчання, приблизно рівне число бажаючих навчатися саме в нашому вузі. А ось по факультетах картина дещо інша. Найбільше число затятих прихильників навчання в

ХАІ вдалося виявити на 7 (гуманітарному!) Факультеті. Серед першокурсників 7 факультету даний показник склав майже 85%. Найнижчий результат зафіксований на 2 факультеті - близько 67% першокурсників дійсно хотіли вчитися в ХАІ. Там же найвищий рівень тих, кому абсолютно все одно де вчитися - більше 15%. Тут також 7 факультет виявився на висоті: тільки 3% висловили повну байдужість до місця навчання. А ось за кількістю тих, хто не хотів вступати до нас, на першому місці несподівано опинився 3 факультет з рекордними 24% опитаних першокурсників даного факультету.

Подібного роду дослідження раніше періодично проводилися в ХАІ і питання: «Що вплинуло на прийняття Вами рішення про вступ до ХАІ?» - присутній в інструментаріях минулих років. Цього разу частіше за все першокурсники вибирали відповідь «Наявність цікавить спеціальності» - близько 57% відповідей. На другому місці виявилася позиція, побічно свідчить про високу мотивації наших респондентів, - «Бажання стати висококваліфікованим фахівцем в обраній сфері» - 39,3%. Замкнув трійку лідерів варіант «Бажання вчитися саме в ХАІ» - близько 38%. У число найчастіше обирають відповідей також увійшли «Почуті позитивні відгуки про наш університет» (35,8%) і «Рада друзів, знайомих» (34,8%). Особливо варто відзначити позицію «Сімейна традиція (батьки, родичі закінчували цей університет) з 10,4%. Ці діти є представниками ХАЕвських династій, «золотий фонд» університету, то, ніж наш вуз по праву пишається. Варто відзначити, що досить значимим виявився результат роботи сайту ХАІ. Так, відповідаючи на перше запитання, майже 20% першокурсників відзначили, що «Інформація сайту ХАІ» допомогла їм зробити вибір вищого навчального закладу.

Судячи з отриманих цифр, профорієнтаційна і рекламна діяльність також виявилися в цілому успішними, хоч і з більш скромними цифрами. Так, варіант «Інформація, отримана в школі» отримав 15,9%, «Інформація про ХАІ на ТБ, радіо, в пресі, інша реклама нашого університету» дала 14,5%.

Слід підкреслити, що першокурсники відверто відзначали фактори, що стосуються їх особистості та сімейних обставин. Варіант «Фінансові можливості сім'ї щодо оплати контракту саме в нашому університеті» набрав 14,9%, а близький за змістом відповідь «Можливість отримати місце в гуртожитку» - 5,2%. «Здібності до навчання в ХАІ» відзначили 13,4% опитаних першокурсників. «Рішення батьків» виділили 5,6%, і навіть архаїчний відповідь «Бажання зустріти гідного супутника життя» вибрали 4,5% респондентів даного дослідження.

З метою проведення детального аналізу, кожен з факторів, що впливають на прийняття рішення про вступ до ХАІ, був виділений в анкеті в окреме питання. Завдання було зважити окремо значення таких позицій як «позитивні відгуки про університет», «наявність спеціальності, яка Вас цікавить», «місце розташування університету», «наявність підготовчих курсів в ХАІ», «здібності, інтереси студента», «особисті зв'язки, знайомства» і «фінансові можливості родини».

Першим у цьому списку стояло питання про фінансову складову. В цілому, тих, для кого цей фактор був значущим, було близько 33%. Тих, хто цей момент не особливо взяв до уваги, було трохи більше 40%. І близько 25% респондентів не змогли відповісти, чи було це важливо для них.

А ось відповіді на питання про особисті зв'язки і знайомства виглядали зовсім інакше. Так варіант «Чи вплинули значною мірою» вибрали більш 7% респондентів даного дослідження. Порядку 20% відповідей підкреслили значущість даного чинника для вибору вузу. Чи не надавали цьому значення близько 57% і 20% респондентів не змогли сказати нічого певного.

Згідно з отриманими даними, досить часто при виборі вузу враховувався фактор, позначений в анкеті як «здатності, інтереси студента». Порядку 63% опитуваних першокурсників відзначили, що враховували його при вступі. Тільки 9% заявили, що їх здібності та інтереси «Зовсім не вплинули» на вибір вузу. Всього 13% респондентів не звертали на це увагу, приймаючи рішення про вступ до ХАІ.

Наступним аналізованим фактором стала позиція «наявність підготовчих курсів в ХАІ». Серед відповідей по даному питанню найменше було, хто не визначився (11,4%). 53,6% респондентів вказали на те, що підготовчі курси «Зовсім не вплинули» на вибір вузу. Всього в негативному ключі відповіли понад 64% респондентів даного дослідження, в той час як вважали це значущим трохи більше 20% наших першокурсників.

Питання про вплив розташування університету носить, швидше, риторичне характер. Відповіді можна аналізувати, але вплинути на ситуацію нереально. Проте, більше 45% першокурсників відзначили значимість для них цього фактора. У той же час близько 35% респондентів не надавали значення місцю розташування вузу.

Передбачалося, що наступний фактор стане визначальним для прийняття рішення про вступ, що і сталося. «Наявність спеціальності, яка Вас цікавить» виявилось значущим для 64,4% респондентів. 4,3%

першокурсників відповіли, що це «Зовсім не вплинуло» на вибір ними ХАІ. В цілому в позитивному ключі (мається на увазі, значимість даного чинника при виборі ХАІ) висловилися більше 85% респондентів даного дослідження.

Завершували список чинників, запропонованих до оцінювання, «позитивні відгуки про університет». Близько 19% респондентів не змогли визначитися з відповіддю, а ось більш 70% заявили, що позитивні відгуки вплинули на прийняття ними рішення. Незначущим фактором це назвали 9% опитаних першокурсників ХАІ.

Традиційним стало питання про те, ким і як приймалося рішення про вступ до ХАІ. У загальній сукупності, тільки в 7% випадків рішення приймалося батьками, а не самим абітурієнтом. 50% цьогорічних першокурсників приймали дане рішення повністю самостійно. 42% вирішували це питання в родині колегіально, але визначалися самостійно, маючи, однак, повну підтримку батьків. Отримані дані дозволяють сподіватися на високу мотивацію нових студентів ХАІ. Разом з тим, необхідно пам'ятати, що в половині випадків думка батьків якщо не визначальне, то все-таки значимо і вагомо, що необхідно враховувати при плануванні подальших рекламно-агітаційних кампаній.

Одним з найважливіших питань даного дослідження стало питання про те, що наші абітурієнти хотіли дізнатися про ХАІ в першу чергу. Найбільше відповідей набрала позиція «Про спеціальностях» - близько 74% відповідей. Другим за популярністю був відповідь «Про майбутнє працевлаштування» - близько 43%. На третьому місці опинився відповідь «Про якість викладання» - 41,4% респондентів вибрали його. Інформація про предмети ЗНО цікавила 36,4% абітурієнтів. Розмірами оплати за навчання цікавилися 29% опитаних. На шостому місці за популярністю була інформація про факультети (близько 22% абітурієнтів шукали ці відомості). Найменше майбутніх студентів цікавила наявність військової кафедри в ХАІ - тільки 9,3% опитаних хотіли отримати цю інформацію.

Обличчям сучасного вузу є його сайт. Це аксіома. Порядку 90% опитаних нами першокурсників відвідували сайт ХАІ. Слід зазначити, що близько 80% респондентів заявили, що інформація сайту виявилася корисною для них.

З метою конкретизувати дану відповідь було поставлене таке запитання: «Якщо інформація сайту ХАІ Вам допомогла, то чим саме?» Ось як розподілилися відповіді: «Інформація сайту допомогла вибрати факультет і спеціальність» - 43,7%, «Інформація сайту допомогла розрахувати конкурсний бал» - 27,7%, «Інформація сайту не була для

мене вирішальною, але була дуже корисна» - 27,5%. І замикає стала позиція «Інформація сайту допомогла зрозуміти, де я зможу працювати після закінчення ХАІ» з 7% відповідей. На це слід звернути увагу, оскільки питання про майбутнє працевлаштування був другим за популярністю і відповідь на нього шукали 43% опитаних першокурсників.

Одним з основних показників успішності вузу є кількість бюджетних місць. В даний час важливо розуміти, скільки абітурієнтів планують вступати в ХАІ саме на бюджет і кого інший варіант не влаштовує, а також скільки абітурієнтів розглядають і можливості контракту, якщо не виходить по-іншому. Студентам-першокурсникам було поставлено відповідне питання і ось що було виявлено. Тільки бюджет як варіант навчання розглядали 38,5% респондентів. «Пробували надійти в ХАІ на бюджет, але були готові оплачувати навчання» - 42,4%. Найменше студентів «Відразу орієнтувалися на платну форму навчання» - 18%. Швидше за все друга і остання групи - слабші в плані навчання студенти, з більш низьким середнім балом. Однак, трапляються й винятки. Так, за словами однієї з студенток 6 факультету, вона поступила на бюджет, але батьки ще влітку перевели її на контрактну форму навчання. Аргументація: «Щоб не говорили, що ти повинна робити те і це, раз вчишся на бюджеті. Заплатимо за контракт - і ти будеш відчувати себе спокійно». В економічному плані для сім'ї це необтяжливо, особливо в порівнянні зі школою Бойко, де дівчинка вчилася раніше. В цілому, планували поступати на бюджет близько 80% наших респондентів, що є досить показовим.

Велика частина анкети була спрямована на виявлення джерел інформації для наших першокурсників (в недавньому минулому - абітурієнтів). Ми задавали питання про реальних джерелах інформації, про найбільш зручних джерелах інформації і про джерела інформації, які заслуговують на довіру з точки зору наших респондентів. Ці три безлічі далеко не завжди збігалися, що цілком зрозуміло. Ідеальна картина світу може існувати в нашій уяві, але на практиці все виглядає інакше. Однак, володіючи знаннями про ці три величезних кількостях, ми зможемо скоригувати якщо не стратегію, то тактику рекламно-агітаційної кампанії ХАІ.

11 ознакою в аналізованій анкеті було питання «Звідки Ви отримували інформацію про ХАІ?» Вперше в даному дослідженні на першому місці виявилася позиція «Від знайомих, друзів» - 55,7%. Справедливості заради треба відзначити, що хоча варіант «Інтернет» посів друге місце за популярністю, відставання від лідера склало приблизно 0,4% (що є статистично незначною величиною). Отже, позиція «З інтернету» набрала 55,32% голосів. На третьому місці опинився

варіант «Від студентів, які надійшли в ХАІ» - 34%. Наступний за популярністю відповідь - «В школі» - дав 28,4%. І замкнув п'ятірку лідерів відповідь «Відвідав дні відкритих дверей ХАІ» - 19,5%. На тлі показників вищезазначеної п'ятірки абсолютно непереконливо виглядають цифри, отримані за такими позиціями як «З реклами по радіо» (0,19%), «З газет, журналів» (0,39%), «З телепрограм, реклами на ТВ» ( 2,1%). Кілька вище результат, отриманий для відповіді «З буклетів» - 6,6%.

Школа, як попередній етап соціалізаційної і освітньої діяльності, є вагомим фактором у системі особистісного самовизначення будь-якого абітурієнта. Але слід враховувати, що в межах цієї системи функціонує безліч агентів соціалізації. В рамках даного дослідження ми хотіли виявити тих з них, хто допомагає нам у профорієнтаційній діяльності. Було поставлене таке запитання: «Якщо Ви отримували інформацію про ХАІ в школі, то цю інформацію Ви дізналися від ...» Виявилось, що тут ми можемо розраховувати головним чином на себе: на першому місці виявився варіант «Викладачі ХАІ, які приходили в школу». Його вибрали 31,1% від усього масиву і 50% студентів, які відповіли на дане питання. Наступним за частотою став відповідь, що вказував на вчителів школи, як на джерел інформації про ХАІ - 19% (30,5%). І ще нашим союзником стали однокласники - 10,6% (17,1%). Найрідше згадувалися директори шкіл: лише 3,7% (5,9%). Всього на це питання відповіли 62% анкетованих першокурсників, що не дивно, враховуючи кількість іногородніх студентів, що навчаються в ХАІ.

Нас цікавили найбільш зручні джерела інформації наших першокурсників. У закритому питанні передбачалося 12 варіантів альтернатив з можливістю вибору трьох найзручніших. Як і слід було очікувати, абсолютним лідером з результатом 78% став інтернет. На це питання дали відповідь 93% респондентів, таким чином, інтернет вибрали 83% респондентів. Наступною за рейтингом йшла позиція «Від знайомих, діти яких навчаються в ХАІ» - більше 36% (39% відповіли на це питання). Ми як і раніше не довіряємо рекламі, але віримо знайомим людям, безпосередньо включеним в процес. Однак варіант просто «Від знайомих, друзів, родичів» набрав лише близько 2%. На третьому місці позиція «З інформації по телефону приймальні комісії» - більше 26% (28%). Далі - «З буклетів» з результатом близько 24% (25%). Слід зазначити, що позиція «З соціальних мереж» стала лише п'ятою з 12%. Показово, що традиційні види реклами показали свою неефективність: «З телепрограм, реклами по ТВ» близько 1,5%, «З реклами по радіо» - 0,6%, «З газет, журналів» - 0,8%. Ці показники не перевищують похибку обчислень, а тому цілком можуть бути полічені несуттєвими. Трохи більший показник був отриманий для варіанту «З банерів зовнішньої

реклами» - 3,7%. «Інформаційні дошки» в якості зручного джерела інформації вказали більше 10% опитаних (11,7% відповіли).

З огляду на той факт, що правила прийому змінюються щороку, в тому числі і в частині, що стосується ЗНО, життєво важливим стає отримувати актуальну і достовірну інформацію з даного питання. Ми запитали першокурсників, яким джерелам інформації про ЗНО вони довіряли найбільше. Лідером знову став інтернет - 57,3%, при цьому соціальні мережі набрали лише близько 11%. В черговий раз наші респонденти підкреслили нетотожність цих понять для них. Досить несподівано на другому місці, як і в попередньому питанні, виявилися знайомі, діти яких навчаються в ХАІ, - 28,8% опитаних (або 32,2% відповіли). І так само просто знайомі і друзі були полічені некомпетентними і негідними довіри в переважній більшості відповідей: цей варіант зумів набрати близько 2% виборів. На третій позиції опинився варіант «З буклетів» з 23,4% (26,1%). Опція «З інформації по телефону приймальні комісії» отримала 21,5% (24%) відповідей і зайняла 4 місце. Варіант «Інформаційні дошки» з 10,4% (11,7%) став останнім значущим фактором у цьому переліку. Реклама на радіо (0,77%), інформація «З газет, журналів» (1,9%), «З телепрограм, реклами по ТБ» (3,5%), «З банерів зовнішньої реклами» (3,3% ) отримала мало виборів і може бути визнана неефективною в даному питанні.

Щороку ХАІ проводить безліч заходів для старшокласників і абітурієнтів. У даній анкеті ми попросили наших першокурсників відзначити найбільш ефективні агітаційні заходи для абітурієнтів (ознака 22). Цілком очікувано лідером рейтингу стала позиція «Робота в мережі інтернет» з майже 60%. На другому місці опинилася «Організація днів відкритих дверей» - її відзначили близько 40% респондентів. Замкнула трійку лідерів позиція «Робота з випускниками, батьками і вчителями в школах» - більше 32%. На четвертому місці опинився варіант «Індивідуальна робота викладачів і співробітників ХАІ з абітурієнтами» - близько 25%. Варто відзначити, що сумарний показник профорієнтаційної роботи викладачів і співробітників ХАІ дав показник, близький до лідера рейтингу в цьому питанні. Цікаво, що останнє місце в цьому рейтингу зайняв варіант «Реклама на ТБ, радіо, в пресі, в транспорті» - менше 5% відповідей.

З метою надалі сконцентрувати зусилля в правильному місці, ми поставили запитання про те, де в мережі інтернет найчастіше спілкуються наші першокурсники. Серед запропонованих нами варіантів, перше місце зайняв Telegram-канал (84%), далі - Instagram (73%), і замкнув трійку лідерів YouTube (23%). Цікаво, що, не так давно популярний, Facebook, хоч і зайняв 4 місце в рейтингу, але з показником



трохи більше 6%. Разом з тим, не варто зовсім скидати його з рахунків. У зв'язку із заборонами таких соціальних мереж як «Однокласники» і «В контактi», старше покоління (мається на увазі - батьки) освоїло цю соціальну мережу. Думка тат і мам враховується в переважній більшості випадків (наприклад, при виборі вузу, як ще раз підтвердили в ході цього дослідження наші першокурсники). З цього випливає, що Facebook представляє інтерес в плані рекламної діяльності (з певними коригуваннями, зрозуміло).

У зв'язці з цим питанням йшов наступний: «У яких соціальних мережах (додатках) Ви бачили інформацію про ХАІ?» Нас цікавило, чи є перетинання у відповідях на ці два питання. І ось що ми з'ясували. За отриманими даними ми спостерігаємо недостатню активність нашої PR та рекламної діяльності в найбільш популярних серед наших першокурсників соціальних мережах і додатках. Так, як вже згадувалося вище, Telegram-канал використовують більше 84% наших першокурсників, а інформацію про ХАІ там зустрічали тільки 39%. Шанувальників Instagram дещо менше і новини про нашому вузі вони зустрічають частіше: 73% і 59%. Регулярно заходять на YouTube 23% і зустрічалися там з роликами про ХАІ 16% наших респондентів. Окремо варто знову згадати Facebook. Трохи більше 6% наших першокурсників відзначили, що регулярно заходять на Facebook, при цьому інформацію про ХАІ зустрічали там більше 11%. Цікава невідповідність може бути пояснено тим, що наші першокурсники відвідують цю соціальну мережу частіше, ніж кажуть (бо це вже немодно, наприклад), або ж тим, що цю інформацію їм показували старші члени родини (батьки, наприклад).

Цілий блок питань був присвячений такій традиційній формі роботи з абітурієнтами, як Дні відкритих дверей. Нас цікавило, з одного боку, чи відвідували нинішні першокурсники ці заходи, з іншого боку, як вони оцінюють дану форму. Для початку ми попросили наших респондентів оцінити значення днів відкритих дверей в наборі першокурсників. Високо оцінили близько 33% опитаних, вказали на середнє значення - приблизно 53%. Таким чином, сумарно ми маємо значний показник позитивної значущості - близько 86%.

Більше 72% респондентів даного дослідження назвали Дні відкритих дверей «необхідною формою роботи з абітурієнтами». «Застарілою» її вважають близько 18% опитаних нами першокурсників (що чимало).

Скорегувати роботу порадили близько 5% опитаних. Відвідали цей захід в ХАІ близько 32% респондентів. А з тих, хто відвідав ХАІ в День відкритих дверей, для 28,9% це стало вирішальним фактором у виборі вузу.

Розподіл відповідей на це питання по факультетах дав наступну картину. За відносними показниками лідером став перший факультет - 43,2% студентів тут заявили, що дні відкритих дверей визначили їх вибір. За абсолютними показниками в даному питанні переміг сьомий факультет (23 студента вибрали цей варіант відповіді).

Разом з тим, необхідно враховувати, що всі вузи ведуть активну рекламну кампанію. Так, близько 38% опитаних першокурсників відвідували Дні відкритих дверей в інших вузах.

Ефективності профорієнтаційної роботи викладачів і співробітників ХАІ в школах також присвячувався окремий блок питань. Більше 41% опитаних першокурсників заявили, що до них в школу приходили представники ХАІ. Однак тільки 25% респондентів змогли сказати, що знайомі з представником ХАІ в їх колишній школі. Це цілком зрозуміло. Найчастіше, викладачі та співробітники ХАІ обмежені в часі (їм виділяють 5-10 хвилин уроку), тому донести загальну інформацію (запросити на захід, розповісти про вуз в цілому або про конкретний факультеті або кафедрі) можливо, а познайомитися і поговорити зі школярами, як правило, не вдається.

На питання «Запрошував чи хто-небудь Вас надходити в ХАІ?» позитивно відповіли понад 56% респондентів. Найчастіше це відбувалося під час особистої бесіди - 30% або по телефону - 25%.

У спробі виявити загальні тенденції, було поставлено питання «Що зіграло вирішальну роль у виборі ХАІ особисто для Вас?» Відповідаючи, позицію «Інформація з мережі інтернет» вибрали 50% першокурсників, в той час як варіант «Реклама на ТБ, радіо, в пресі, в транспорті» вказали тільки 1% респондентів. «Думка батьків» стало другим за значимістю фактором при виборі ХАІ (24%). Замкнула трійку лідерів позиція «Інформація від випускників ХАІ» з 21% відповіли. «Думка знайомих» стало четвертим в рейтингу з 17%. Три наступні варіанти йдуть в рейтингу послідовно один за одним і об'єднує їх те, що це результат профорієнтаційної роботи: «Індивідуальна робота викладачів і співробітників ХАІ з абітурієнтами» - 10%, «Інформація від вчителів в школі» - 9%, «Організація днів відкритих дверей» - 8%. Всі разом ці профорієнтаційні позиції дають досить високий відсоток - 27%.

Традиційно в подібних дослідженнях ми запитуємо першокурсників, чи брали вони, будучи абітурієнтами, участь в Г агарінських читань, предметних олімпіадах і екскурсіях по території ХАІ. Ось які відповіді були отримані в цей раз. Менше 6% опитаних першокурсників брали участь в Г агарінських читань. Найвищий показник був зафіксований на 5

факультеті: більше 12% опитаних першокурсників даного факультету заявили про те, що брали участь в даному заході.

Предметні олімпіади були набагато популярніше: більше 28% респондентів підтвердили свою участь в них. По факультетах результати були наступними: за відносними показниками найбільше студентів, які брали участь в предметних олімпіадах, було виявлено на 4 факультеті (43,4% опитаних першокурсників 4 факультети заявили про свою участь в олімпіадах). Якщо говорити про абсолютні показники, то тут лідерами стали 5 і 7 факультети (тут по 32 студента писали ці олімпіади).

А на екскурсіях по території ХАІ побували близько 30% опитаних першокурсників. За абсолютними показниками на першому місці 7 факультет (34 людини). За відносними показниками - 3 факультет (44% відповіли на це питання студентів даного факультету).

Кожен раз, при виділенні коштів на рекламно-агітаційну кампанію, виникає питання про ефективність і доцільність даних вкладень. Серед інших в даній анкеті першокурсникам (іншими словами - цільової аудиторії) було поставлено питання: «Наскільки суттєво на Ваш вибір вплинула рекламна і агітаційна кампанія, проведена ХАІ?» Ось як розподілилися відповіді: «Чи вплинула дуже істотно» - близько 10%, «Чи вплинула, але несуттєво» - близько 53%, в той час як варіант «Не вплинула» вибрали більше 34% відповіли.

Першокурсники дуже цікавий об'єкт для вивчення. Так, на питання про те, чи зустрічали вони друковану рекламу ХАІ, позитивно відповіли трохи більше 34% опитаних. А пояснювати, де саме вони з нею стикалися, кинулися вже 38%. Проте, ключовими стали дві позиції з практично однаковими показниками: «отримали в школі» та «отримали в ХАІ». Це досить ефективні методи і місця розповсюдження. Зараз люди, найчастіше, відразу викидають рекламні листівки, які їм роздають на вулицях. Якщо хлопці згадали цю рекламу і навіть змогли сказати, де її отримали, значить, вона спрацювала.

Роботу відбіркової комісії оцінювали всі студенти-першокурсники, оскільки всі вони проходили через оформлення документів. На перший погляд, результати позитивні: оцінку «відмінно» дали близько 45% опитаних, а «добре» - близько 42%, що разом становить 87%. Однак, більше 10% виставили тільки «задовільно», а це означає, що кожен десятий абітурієнт (а, можливо, і його сім'я) залишився не цілком задоволений роботою відбіркової комісії. Якщо підсумувати тих, хто виставив оцінки «задовільно» і «незадовільно», то отримаємо претензії

до роботи відбіркової комісії у кожного восьмого абітурієнта. А це серйозно.

Аналіз відповідей по факультетах дозволив виявити наступне: найрідше оцінка «відмінно» приймальної комісії виставлялася на п'ятому факультеті (тільки третина відповіли на це питання першокурсників п'ятого факультету поставили вищий бал). Сумарний показник позитивної оцінки ( «відмінно» + »добре») тут теж був найнижчим - 82,8%. Тобто претензії були у кожного шостого абітурієнта.

Найчастіше оцінку «відмінно» приймальної комісії виставляли на третьому факультеті (55,2% відповіли студентів даного факультету вибрали цей варіант). А найвищим сумарний показник позитивної оцінки роботи відбіркової комісії був на другому факультеті - 93,9%.

Оцінки роботи Консультаційного центру ХАІ були дещо іншими. Почати з того, що понад 16% респондентів не користувалися послугами даного центру. Близько 40% опитаних виставили оцінку «добре». Близько 22% респондентів дали найвищий бал, тобто «відмінно». Однак, число повністю або частково незадоволених, досить значимо: близько 18% респондентів наполягали на оцінці «задовільно», в той час як «незадовільно» виставили близько 1,5%. Разом, практично кожен п'ятий респондент підтвердив наявність претензій до роботи Консультаційного центру ХАІ.

Питання про те, яким пріоритетом була заявка на вступ до ХАІ, є одним з ключових в даному дослідженні. Близько 60% опитаних (302 людини) відзначили ХАІ як перший пріоритет. По 10% респондентів заявили, що ХАІ був 2 і 3 пріоритетом. Далі йшло у напрямку убунання за виключення останньої позиції: 4 пріоритет - 3,3%, 5 пріоритет - 2,3%, 6 пріоритет - близько 1%, а ось 7 пріоритет - 1,7%. На контракт орієнтувалися відразу 11%. Відповіді на питання про час прийняття остаточного рішення про вступ до ХАІ ще раз підкреслили значущість роботи відбіркової комісії. 53% опитаних відзначили, що прийняли рішення в липні, після аналізу всіх можливих варіантів. Ще трохи більше 9% прийняли рішення під враженням особистого відвідування ХАІ і спілкування з представниками відбіркової комісії. Іншими словами, в більш ніж в 60% випадків велика ймовірність вплинути на рішення про вступ до ХАІ в липні (або трохи раніше). Варто відзначити, що понад 35% опитаних першокурсників заявили, що планували поступати в ХАІ спочатку. Крім оцінки якості та ефективності рекламної агітаційної кампанії, ми намагалися дати можливість вчорашнім абітурієнтам висловитися і запропонувати свій варіант проведення вступної кампанії.

В цілому, спробу не можна назвати вдалою, хоча частина хлопців визнала можливим поділитися з нами своїми думками.