

УДК [378-057.87:005.6]:339.138

Н. В. Василькова,
к.е.н., докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено основні питання щодо сутності, значення та практичного застосування моніторингу задоволеності студентів для підвищення якості освітніх послуг вищих навчальних закладів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг вищої освіти, маркетингові дослідження, задоволеність студентів.

АННОТАЦИЯ. В статье освещены основные вопросы сущности, значения и практического применения мониторинга удовлетворенности студентов для повышения качества образовательных услуг высших учебных заведений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг высшего образования, маркетинговые исследования, удовлетворенность студентов.

ABSTRACT. The paper highlights the main issues concerning the nature, meaning and practical application of monitoring of student satisfaction to improve the quality of educational services provided by higher education institutions.

KEYWORDS: higher education marketing, marketing research, student satisfaction.

Постановка проблеми. Вищі навчальні заклади багатьох країн діють сьогодні в умовах зростаючої інтенсивності конкуренції, що пояснюється як демографічними змінами, так і процесами глобалізації і виходом конкуренції у вищій школі на міжнародний рівень. Посилення конкуренції зумовлює зростаючу потребу навчального закладу у знаннях про ринкове середовище, про основні діючі сили, потребу у певній спеціалізації та в інформуванні ринку про свої унікальні переваги. За таких умов розуміння актуальних вимог ринку праці до випускників ВНЗ, детермінантів вибору студентами місця навчання, факторів впливу на їхню задоволеність навчанням грають ключову роль в покращення якості освіти. Відомий у маркетинговій практиці інструмент «дослідження задоволеності споживачів» сьогодні все частіше успішно використовується в університетському середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей вимірювання задоволеності студентів як основних споживачів освітніх послуг вищого навчального закладу присвячені роботи таких учених, як І.П. Тавлуй, В.О. Дубровін, А.А. Белостоцкая, Л. Коробович, Н.И. Мовчан, Д.Н. Мингазова, Р.Г. Романова, В.Ф. Сопин, Т.С. Бронникова, В.Е. Ланкин, S. Jurkowitsch, C. Vignali, H.-R. Kaufmann, M. Schwaiger, B. Sojkin, P. Bartkowiak, A. Skuza, K.M. Elliott, D. Shin, A.W. Astin, T.R. Hallenbeck, L. Low, T.A. Hossain, J. Wiers-Jenssen, B. Stensaker, J.B. Grøgaard, M.T. Tessema, K. Ready, W.-C. Yu, L.A. Schreiner, K.N.B. Faruky, M.A. Uddin й ін. В останні десятиліття задоволеності студентів та її окремим аспектам було присвячено в різних країнах світу чимало досліджень, результати яких обґрунтовують важливість застосування моніторингу

задоволеності студентів для посилення позицій ВНЗ в умовах глобальної конкуренції. Однак, для України дана тема залишається ще мало дослідженою. У зв'язку з цим вважаємо актуальним і необхідним більш глибоке вивчення світового досвіду проведення моніторингу задоволеності студентів з метою ширшого використання цього маркетингового інструменту, спрямованого на підвищення якості освітніх послуг, у вищих навчальних закладах України.

Постановка завдання. Мета даної статті — систематизувати описані в літературі погляди науковців на використання концепції задоволеності споживачів у сфері вищої освіти; вивчити наявний досвід застосування моніторингу студентів як споживачів освітніх послуг і використання отриманих результатів у маркетинговій діяльності університетів.

Основні результати дослідження. Як у практичній діяльності підприємств, так і в теорії маркетингу останніми десятиліттями все більше уваги приділяється задоволеності споживачів, оскільки результати численних досліджень свідчать про її позитивний вплив на успіх підприємства. Цей зв'язок пояснюється тим, що задоволений споживач здійснює повторні і додаткові купівлі у того ж постачальника та активно рекомендує його іншим споживачам, що підвищує прибутковість підприємства¹. Унаслідок цього задоволеність споживача, як суб'єктивне відчуття, що базується на його особистому досвіді, індивідуальних переконаннях і взаємовідносинах, частіше стала використовуватись, особливо у сфері послуг, як самостійна ціль, поряд з іншими цілями підприємства. Особливо в концепції маркетингу відносин, яка є відносно новим напрямом, «задоволеність широко розвинута як основний компонент для моніторингу та контролю діяльності, і часто розглядається як визначальний фактор утримання клієнтів»².

Останніми роками дослідження споживачів знаходять усе більше використання в академічному секторі. Загострення конкуренції, підвищення вимог з боку студентів, роботодавців, держави до якості освітніх послуг призвели до того, що все більше закладів вищої освіти визнають, що належать до «сфери послуг і приділяють велику увагу відповідності очікуванням і потребам

¹ Meyer A., Dornach F. Das deutsche Kundenbarometer — Qualität und Zufriedenheit; in: Simon H., Homburg C. [Hrsg.]: Kundenzufriedenheit, Konzepte — Methoden — Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden 1998, S. 179—200. — S. 185. (цит. за: [7])

² Hennig-Thurau T., Klee, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. // Psychology & Marketing, 1997, Vol. 14, No. 8, pp. 737—764. — P. 737—738. (цит. за: [5])

студентів»¹, упроваджують у свою діяльність основні принципи маркетингу відносин, у тому числі орієнтацію на споживача, що стає вирішальною передумовою успіху ВНЗ на сучасному освітньому ринку.

Тут варто пояснити, що ми розділяємо думку деяких дослідників про те, що термін «споживач» можна лише з певною обмеженістю застосовувати до студентів, оскільки, по-перше, вони є активними учасниками освітнього процесу, і по-друге, сьогодні студенти перестають бути лише «отримувачами» існуючих знань, а все більше залучаються до процесу створення нових знань. Крім того, деякі дослідники єдиним споживачем освітніх послуг ВНЗ вбачають студента, інші виділяють внутрішніх (студентів) і зовнішніх (роботодавців, державу) споживачів освітніх послуг. Маркетинговий підхід до управління навчальним закладом і реалізація принципу орієнтації на споживача передбачає створення системи взаємодії ВНЗ з усіма його споживачами, системи моніторингу задоволеності освітніми послугами різних груп споживачів [2], при вимірюванні якої мають враховуватись специфічні для кожної групи потреби, запити, вимоги, очікування, критерії якості освітніх послуг. Задоволеність споживачів освітніми послугами визначає ступінь того, наскільки якість наданої освіти відповідає набору вимог або побажань споживачів. У даній статті ми зосередимо увагу лише на дослідженнях задоволеності студентів.

При застосуванні терміну «задоволеність споживача» до освітнього середовища також необхідна деяка його адаптація до специфіки освітнього процесу та особливостей освітніх послуг. На думку різних дослідників, задоволеність студентів є комплексним поняттям і відрізняється від традиційної моделі задоволеності споживачів. Задоволеність студентів може бути визначена як позитивне сприйняття, або ставлення студента до його навчальної діяльності [5], засноване на оцінюванні власного досвіду споживання наданої освітньої послуги². Ступінь задоволеності студентів залежить від різниці між «очікуваним рівнем» і «фактичними результатами».

Особливістю потреби в освітній послугі є відносна тривалість її задоволення і відстрочка прояву результату [1]. У

¹ Elliott K.M., Shin D. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. // Journal of Higher Education Policy and Management, 2002, Vol. 24, No. 2, pp. 199-209. — p. 197. (цит. за: [5])

² Elliot K.M., Healy M.A. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. // Journal of Marketing for Higher Education, 2001, No. 10, pp. 1-11. (цит. за: [8])

зв'язку з цим, а також і з високим рівнем взаємодії студента з великим колом як представників університету (викладачами, персоналом), так і з іншими студентами, а також внутрішнім розвитком самого студента впродовж навчання, рівень задоволеності студента обраним ВНЗ і спеціальністю, а також якістю освітньої послуги та оточуючим середовищем постійно змінюється. Це означає, що для ефективного управління якістю підготовки фахівця університету необхідно знати мотиви, які визначають вибір абітурієнтом спеціальності та ВНЗ, знати, що він очікує отримати в процесі освіти, як змінюються його погляди, пріоритети за період навчання. Тому все більше університетів у різних країнах розробляють і запроваджують системи освітнього моніторингу для постійного відслідковування стану задоволеності студентів, співставлення отриманих результатів з вимогами і очікуваннями, виявлення тенденцій з метою прийняття управлінських рішень¹. При цьому моніторинг, який забезпечує зворотній зв'язок між виробником освітньої послуги (університетом) та її споживачем (студентом) [1] і стає важливим елементом системи управління якістю ВНЗ [3], окрім контролю, передбачає аналіз поточної ситуації, і відповідне корегування освітнього процесу [2].

У західних країнах задоволеність студентів почала бути предметом досліджень ще у 1970-ті рр.² і поступово стала стандартним інструментом в управлінні якістю освітніх послуг у багатьох університетах різних країн, про що свідчить огляд сучасної літератури.

Саме поняття «моніторинг» передбачає проведення досліджень на регулярній основі. Так, у США, наприклад, вимірювання задоволеності студентів проводять на початку першого року навчання і періодично повторюють протягом першого курсу, щоб прослідкувати динаміку потреб і задоволеність студентів у складний для них період адаптації до навчання у ВНЗ. Досліджувати задоволеність студентів продовжують і на наступних курсах, з метою визначити специфічні фактори, що впливають на ставлення студентів до організації процесу навчання і університету в цілому, та на їхнє рішення щодо того, чи продовжити навчання в

¹ Капелюк З., Донецкая С., Струминская Л. Потребительский мониторинг удовлетворенности качеством образовательных услуг в вузе // Стандарты и качество. — 2006. — № 1. — С. 62—65. (цит. за: [2])

Кравченко Е.В. Мониторинг как практический инструмент управления ВУЗом // Стандарты и качество. — 2004. — № 8. — С. 88—91. (цит. за: [2])

² Astin A.W. What matters most in college: Four critical years. San Francisco: Jossey-Bass, 1977. — P. 164. (цит. за: [6, p. 1]).

даному університеті, чи змінити навчальний заклад, чи припинити навчання взагалі.

Для того, щоб найкращим чином підготувати фахівців, які будуть цінуватись роботодавцями, необхідно мати ефективні навчальні програми. Вимірювання задоволеності студентів навчальною програмою є одним з інструментів визначення її ефективності, а отримані дані дозволяють університетам краще адаптувати свої програми та умови навчання до потреб студентів¹. У той же час, загальновизнано, що місія освіти — не лише впливати на знання студента, а підвищувати рівень його загального розвитку. Дослідити, наскільки університет виконує свою місію, допомагає безперервний збір інформації про комплексний показник задоволеності студентів як «інструмент ..., спрямований на поліпшення якості студентського досвіду»², який визначається не лише навчальною складовою, а вже продуктом ВНЗ є не тільки академічна програма, а поєднання академічного, соціального, фізичного і духовного досвіду студентів³.

Відомо, що задоволеність споживачів може розглядатись одночасно як залежна і як незалежна змінна. За результатами різних досліджень⁴, в академічному середовищі задоволеність студентів як залежна змінна напряму залежить від комплексу факторів, пов'язаних з початковим закладом. І хоча академічна і педагогічна якість викладання мають найбільший вплив на задоволеність студентів, результати досліджень свідчать про те, що не повинні недооцінюватись при розробці шляхів покращення умов і можливостей для навчання студентів і такі чинники як соціальний клімат, естетичні аспекти матеріальної інфраструктури та якість послуг, що надаються адміністративним персоналом [9]. Варто згадати і те, що викладачі та адміністративний персонал університету виконують і певні педагогічні функції, підтримуючи особистісний розвиток студентів. Також для студентів важливим є зв'язок теоретичного навчання з майбутньою практичною діяльністю, що досягається через співпрацю університету зі сферою

¹ *Jamelske E.* Measuring the impact of a university first-year experience program on student GPA and retention. *Higher Education*, 2009, No. 57(3), pp. 373-391. (цит. за: [8])

Witowski L. The relationship between instructional delivery methods and students learning preferences: What contributes to students' satisfaction in an online learning environment? — Ph.D Dissertation, 2008 (цит. за: [8])

² *Harvey L., Plimmer L., Moon S., Geall V.* Student Satisfaction Manual. — Buckingham, UK: SRHE/Open University Press, 1997.

³ *Elliott K.M., Shin D.* Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. // *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2002, Vol. 24, No. 2, pp. 199—209. — P. 198. (цит. за: [5])

⁴ Посилання на дослідження — див. [8, с. 35].

бізнесу при організації навчального процесу (тематичні лекції запрошених фахівців-практиків, проведення спільних наукових досліджень із залученням студентів, організація семінарів з питань кар'єри, сприяння отриманню студентом місця практики, працевлаштуванню тощо). У той же час задоволеність студентів знаходиться у зворотній залежності від скарг студентів на обсяг і якість консультування викладачами, підготовки до професійного життя та незадоволеності їх потреб у нових курсах або ефективністю існуючих дисциплін¹. Задоволеність навчальним досвідом залежить і від характеристики самих студентів, їхніх цілей і очікувань, успішності в досягненні своїх цілей, участі у студентському житті.

Як незалежна змінна задоволеність студентів пояснює результати ВНЗ, оскільки має позитивний вплив на залучення абітурієнтів, мотивацію студентів, утримання їх від зміни навчального закладу [5], на відсоток студентів, що закінчують навчання, на навчальні результати студентів. За інших рівних умов, задоволені навчанням особи докладають більше зусиль для найкращого опанування навчального матеріалу, більше включені у життя університету і, як правило, успішно завершують навчання [8]. Крім того, як відомо з досліджень у галузі маркетингу відносин, рівень задоволеності споживачів пов'язаний із їхньою лояльністю до компанії. Задоволеність студентів також впливає на їхню лояльність до ВНЗ і майбутню поведінку. Для того, щоб рекомендувати свій університет іншим особам, установам, просувати і підтримувати його — як студент, а згодом і як випускник — студент має бути задоволеним своїм загальним навчальним досвідом.

Таким чином, задоволеність студентів є важливим аспектом як для студентів, так і університету [5; 8]. Однак, на відміну від комерційного сектору сфери послуг, задоволеність основних споживачів освітніх послуг є для університетів як постачальників суспільного блага не самостійною ціллю, а засобом для досягнення цілей. Результати моніторингу дозволяють університету виявити, як допомогти студентам стати більш успішними під час навчання, від чого виграють як самі студенти, так і ВНЗ.

Дослідження задоволеності студентів дозволяє отримати надзвичайно важливу інформацію для ВНЗ, який прагне до постійного вдосконалення. Університети використовують таку інформацію

¹ Korn J.H., Sweetman M.B., Nodine B.F. An analysis of and commentary on consultants' reports on undergraduate psychology programs. // *Teaching of Psychology*, 1996, No. 23, pp. 15-19. (цит. за: [8])

для кращого розуміння потреб, запитів, очікувань, мотивів студентів, для поліпшення і змін у навчальному середовищі, створюючи тим самим більш сприятливі умови для розвитку студента. Так, на основі отриманої інформації можлива розробка дієвих інструментів покращання роботи підрозділів та університету в цілому, поліпшення умов навчання, підвищення якості послуг, що надаються, та відповідності пропозиції очікуванням усіх зацікавлених у діяльності ВНЗ і його послуг груп (студентів, роботодавців, державних органів, суспільства в цілому), покращання іміджу і репутації навчального закладу, підвищення загальної ефективності його роботи. Орієнтація на задоволеність студентів дозволяє університетам розвивати систему безперервного моніторингу того, наскільки ефективно вони відповідають потребам студентів або перевершують їх¹. У цьому сенсі задоволеність студентів розглядається багатьма дослідниками² в якості показника реагування на потреби студентів та величини, що вимірює інституціональну ефективність, успіх і життєздатність навчального закладу.

Як теоретична модель задоволеність споживачів піддається вимірюванню не напряму, а опосередковано на основі деяких показників. Для вимірювання задоволеності студентів використовують відомі в практиці маркетингових досліджень інструменти і методи збору та аналізу даних. При цьому основними підходами, що мають свої переваги і недоліки і повинні застосовуватись відповідно до цілей дослідження, є [7]:

- об'єктивний — використовує величини, які можна напряму спостерігати (частка ринку, кількість студентів, що не завершують навчання, тощо), які мають високий рівень кореляції із задоволеністю. Однак, слід враховувати, що на такі величини значний вплив мають й інші фактори, і ізольовано виміряти вплив лише задоволеності неможливо. Крім того, аналіз об'єктивних величин не дає відповіді на питання, що робити для підвищення рівня задоволеності споживачів;

- суб'єктивний — націлений на дослідження задоволеності, яка суб'єктивно відчувається споживачами. Тут розрізняють: 1) орієн-

¹ Elliott K.M., Shin D. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. // Journal of Higher Education Policy and Management, 2002, Vol. 24, No. 2, pp. 199-209. — P. 197. (цит. за: [5])

² Наприклад:

Hallenbeck T.R. College student satisfaction: An indication of institutional vitality. // N.A.S.P.A. Journal, 1978, Vol.16, No. 2, pp. 19—24. (цит. за: [4])

Low L. Are college students satisfied? A notional analysis of changing expectations. // The USA Group Foundation New Agenda Series, 2000, Vol. 2, No. 1. — Indianapolis: USA Group Foundation. (цит. за: [4])

тований на події підхід (задоволеність вимірюється шляхом опитування споживача, в ході якого визначається весь його досвід взаємодії з установою в окремих точках контакту; завдяки відкритим запитанням реєструється як позитивний, так і негативний досвід); 2) функціонально-орієнтований підхід (загальна задоволеність визначається на основі суб'єктивної оцінки споживачем окремих характеристик; респондентам пропонують перелік характеристик і за допомогою певної шкали вони оцінюють свою задоволеність ними).

Зазвичай дослідження задоволеності студентів проводяться шляхом всебічного репрезентативного опитування студентів певної спеціальності/ факультету або всього університету, в процесі якого збираються дані не лише про задоволеність окремими аспектами студентського життя, а й про суб'єктивну оцінку важливості цих критеріїв для респондентів [7]. Для вимірювання задоволеності студентів все частіше використовуються сучасні Інтернет-технології маркетингу (онлайн-опитування) та бази даних (які дозволяють створювати адаптовані під особливості певного сегмента студентів анкети, персоналізовані емейли, що підвищує ефективність комунікацій). Для обробки даних застосовують відповідні методи багатовимірного аналізу даних, що дозволяє виявити сильні і слабкі сторони пропозиції факультету/університету в цілому і створити у такий спосіб потужну інформаційну базу для прийняття майбутніх рішень.

При вимірюванні задоволеності студентів у центрі уваги можуть бути різні фактори, які впливають на задоволеність навчальним досвідом. Так, найчастіше досліджують, окремо або в комплексі, такі питання [7; 8]: які фактори впливають на вибір абітурієнтом навчального закладу; наскільки студенти задоволені навчанням на обраній спеціальності/програмі; які складові/фактори впливають на рівень задоволеності навчанням у даному ВНЗ; наскільки студенти задоволені якістю викладання, консультування їх викладачами, оцінюванням, умовами навчання та іншими умовами у студмістечку; які є можливості для підвищення задоволеності тощо.

Висновки. Маркетинговий підхід до управління діяльністю ВНЗ передбачає, що для підвищення якості надання освітніх послуг університети мають ідентифікувати та задовольняти очікування споживачів — у першу чергу, студентів. Задоволеність може бути визначена як міра того, наскільки студенти задоволені різними аспектами, пов'язаними з ВНЗ, у якому вони навчаються. Важливим при цьому є розуміння того, що сьогодні університет має пропонувати студентам не лише умови для академічного розвитку, а допомагати їм розвивати і неакадемічні навички. Серед основних факторів, що впливають на рівень задоволеності студентів, виділяють:

орієнтованість навчального процесу на студента, якість та ефективність викладання і консультування студентів, наявність курсів, які цікавлять студентів, стан університетської інфраструктури тощо. Отримані в ході досліджень дані дозволяють університету сприяти успіху студентів у навчанні, що має велике значення для реалізації цілей ВНЗ у системі маркетингу освітніх послуг.

Моніторинг задоволеності студентів навчальним досвідом широко використовується в університетах різних країн. В Україні цьому інструменту маркетингових досліджень у сфері освіти ще недостатньо приділено уваги. Подальші дослідження в Україні мають бути спрямовані на виявлення впливу рівня задоволеності українських студентів процесом навчання на результати як самих студентів, так і університету, в якому вони навчаються.

Література

1. *Бронникова Т.С., Ланкин В.Е.* Маркетинговые исследования потребностей студентов и бенчмаркинг в сфере образовательных услуг вуза // *Известия ЮФУ*. — 2004. — Т. 39. — № 4. — С. 63—71.

2. *Мовчан Н.И., Мингазова Д. Н., Романова Р. Г., Сотин В. Ф.* Подходы к позиционированию вуза на основе потребительского мониторинга студентов // *Вестник Казанского технологического университета*. — 2006. — № 1. — С. 229—239.

3. *Тавлуй І.П., Дубровін В.О.* Моніторинг задоволеності студентів як елемент системи управління якістю ВНЗ // *Науковий вісник НУБіП України*. — 2011. — Вип. 166 (2).

4. *Faruky K.N.B., Uddin M.A., Hossain T.* Students' Satisfaction: A Study among Private University Students of Bangladesh. // *World Journal of Social Sciences*, Vol. 2, No. 4, July 2012. — pp. 138–149.

5. *Jurkowsitch S., Vignali C., Kaufmann H.-R.* A student satisfaction model for Austrian Higher Education providers considering aspects of marketing communications. // *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 3, 2006.

6. *Schreiner L.A.* Linking Student Satisfaction and Retention: Research Study. — Noel-Levitz Inc., 2009.

7. *Schwaiger M.* Der Student als Kunde — eine empirische Analyse der Zufriedenheit Münchner BWL-Studenten mit ihrem Studium. // *Beiträge zur Hochschulforschung*, Heft 1, 25. Jahrgang, 2003. — S. 32–62.

8. *Tessema M.T., Ready K., Yu W.-C.* Factors Affecting College Students' Satisfaction with Major Curriculum: Evidence from Nine Years of Data. // *International Journal of Humanities and Social Science*, January 2012, Vol. 2, No. 2. — pp. 34–44.

9. *Wiers-Jenssen J., Stensaker B., Grøgaard J.B.* Student Satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. // *Quality in Higher Education*, Vol. 8, No. 2, 1 July 2002, Pp. 183—195.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2012