

УДК 378.147

Герасимьяк Н. В, к.е.н. доцент,
Луцький національний технічний університет
Завалій Ю. Є., магістрант
Політехнічний інститут м. Браганса, Португалія

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ СТУДЕНТІВ У ПОСЛУГАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розглянуто підходи до визначення сутності поняття «задоволення» та методичні засади оцінки задоволення студентів у послугах вищої освіти. Доведено необхідність постійного моніторингу рівня задоволення та детального вивчення факторів, що впливають на нього. Систематизовано існуючі підходи до оцінки задоволення та надано рекомендації щодо його підвищення.

Ключові слова: задоволення студентів, вища освіта, оцінка задоволення.

Herasymyak N., Zavalii Y.

THEORETICAL AND METHODOICAL BASIS OF STUDENTS' SATISFACTION IN HIGHER EDUCATION SERVICES

Providing educational services is the main product of higher educational institutes. As clients are the greatest value of every enterprise, they should be considered as marketing element.

Satisfaction is a complex concept, which can be determined as a dynamic process. It comes up when process or its` result exceeds one`s expectations. Students satisfaction consists in evaluating educational services provided by educational institute.

As an object of marketing, the educational services have number of specifics that lead to the formation of corresponding approaches to the complex of marketing activities in this area. The assessment of the educational services quality is completed through the prism of the future employment, life of the graduate and success. In this regard, the educational institution should ensure the student's access to as much knowledge base as possible through the usage of latest technologies, the free access to relevant software, collaboration with foreign educational institutions, and increased professional training through conferences, exhibitions, scientific and professional activities.

To continuously monitor level of students satisfaction it is recommended to ask active students to fill in the questionnaire and answer questions related to evaluation of different aspects of students life. When it comes to expectations we need to take into consideration that it depends on personal experience and social status of each student.

Герасимьяк Н. В, Завалій Ю. Є.

Ukraine scores highly in indicators concerning its human capital. Ukrainians are one of the most educated nations in the world. However the productivity of education system in Ukraine is low. It is caused by general problems in Ukrainian educational system and its differences from Bologna system. Bologna system puts student in its center and introduce individual approach for everyone.

As a recommendation, for future improvement was used successful experience of Finnish education, which is considered as one of the best education systems in the world.

Keywords: Student satisfaction, High Education, evaluation of satisfaction.

Герасимяк Н. В., Завалий Ю. Е.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УДОВОЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ УСЛУГАМИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рассмотрены подходы к определению сущности понятия «удовлетворенность» и методические основы оценки удовлетворенности студентов услугами высшего образования. Доказана необходимость постоянного мониторинга уровня удовлетворенности и детального изучения факторов, влияющих на него. Систематизированы существующие подходы к оценке удовлетворенности и даны рекомендации по ее повышению.

Ключевые слова: удовлетворенность студентов, высшее образование, оценка удовлетворенности.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Основним продуктом вищих навчальних закладів є надання освітніх послуг. Продукт вищих навчальних закладів побудований на своїх замовниках, у вузькому сенсі, на студентах, і в більш широкому сенсі на економіці. Задоволення клієнтів – найкращий показник майбутнього бізнесу, що визначається за допомогою індикаторів лояльності і готовності поширювати позитивний імідж університету. Надання високоякісних послуг і задоволення потреб студентів, а також їх очікувань є надзвичайно важливими для успіху вищих навчальних закладів та підвищення конкурентоспроможності цієї галузі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженню питань, пов'язаних з задоволенням студентів в системі вищої освіти присвячені праці таких вчених як Амал Кеблаві, Ісак Джонсон, Денніс Свенсон, Тадеуш Вавак, Артур Долінський, Катрін де Марі, Марко Коно, Чадвік, Вард, Еліот, Шин, Хелена Алвес, Маріо Рапосо, Марія

де Лоурдес Машадо, Ніда Денсон, Роберта Капелло, Агнешка Олечніцька. Проте залишається відкритим питання особливостей задоволення студентів у послугах ВНЗ в Україні.

Цілі статті: теоретичний огляд концепції задоволення студентів в послугах вищої освіти, а також обґрунтування методичних рекомендацій з приводу вимірювання та оцінки задоволення студентів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Задоволення клієнтів може слугувати показником успіху фірми в минулому, нинішньому, і в майбутньому. Клієнти є найбільшою цінністю компанії, і вони не повинні бути розглянуті лише як мета стратегічної маркетингової діяльності, але як маркетинговий елемент і керівництво маркетинговим менеджментом або частина маркетингового комплексу.

За словами Ф. Котлера і П. Кларка, задоволення являє собою відчуття людини, яка зазнала діяльність або результат, який задовольнив її очікування [9]. За даними Р. Девасагян, – «задоволення – це постійний, динамічний процес» [4]. Щоб глибоко розуміти сенс поняття «задоволення», нам потрібно говорити про сприйняття якості послуг у вищій освіті. Джонсон і Уінчелл (1988 р.) вважають, що якість обслуговування є «сукупністю властивостей і характеристик продукту або послуги, які мають відношення до його здатності задовольняти заявлені або другорядні потреби» [6]. Друге визначення, дане Грюнрусом, пояснює якість обслуговування як суму сприйманої якості мінус очікувану якість, що, в свою чергу, якщо результат позитивний, веде до задоволення [3]. Проте, Теодоракіс, встановлює, що «навіть цілком задоволені глядачі можуть оцінити якість обслуговування в цілому більш низько» [10]. Крім того, люди, часто слідуєть принципу Я – мають високі очікування соціальної норми, і це створює ухил в бік соціальної бажаності [5]. Це означає, що навіть коли різниця між сприйманою якістю та очікуваною якістю може бути негативною, клієнт все ще може бути задоволений цією послугою.

Задоволеність студентів полягає у оцінці освітніх послуг, що надаються установами, які формують їх академічне життя. Активних учнів слід попросити оцінити кожен навчальний курс, який вони відвідали протягом навчання. Основними цілями

таких оцінювань є отримання студентських відгуків щодо курсів та навчання для цілей поліпшення та надання конкретного та практичного процесу для забезпечення вжиття заходів для вдосконалення курсів та викладання. Так, студента зараз визнано головною «зацікавленою стороною» вищої освіти в Угорщині [12]. Студентські відгуки, як правило, збираються більшістю установ, хоча існує невелика стандартизація того, як це збирається та що робиться з ним. Існує ще мало розуміння того, як використовувати та діяти за зібраними даними.

У табл. 1 підсумуємо вказані вище підходи до пояснення концепції задоволення.

Таблиця 1

Підходи науковців до визначення змісту
поняття «задоволення»

Автор, джерело	Пропоноване визначення
Ф. Котлер і П. Кларк [9]	відчуття людини, яка зазнала діяльність або результат, який задовольнив її очікування
Р. Девасагян, Н. Старк, Л. Валестин [4]	постійний, динамічний процес
Джонсон і Уінчелл [6]	якість обслуговування є сукупністю властивостей і характеристик продукту або послуги, які мають відношення до його здатності задовольняти заявлені або другорядні потреби
К. Грюнрус [3]	якість обслуговування слід сприймати як суму сприйманої якості мінус очікувану якість, що, в свою чергу, якщо результат позитивний, веде до задоволення
Н. Теодоракіс [10]	навіть цілком задоволені глядачі можуть оцінити якість обслуговування в цілому більш низько

На нашу думку, задоволення являє собою динамічний процес, що виникає коли діяльність або її результат перевищує очікування певної особи. При цьому варто враховувати, що очікування базуються на особистому досвіді та соціальному статусі особистості.

Освітні послуги характеризуються низкою особливостей, які притаманні лише їм і відрізняють їх за суттю від інших послуг, як, наприклад:

1. Тривале виконання послуги – за час навчання на ринку праці можуть відбутися зміни щодо попиту на фахівців за певними спеціальностями. Отже, спонукальним чинником до

вибору тієї чи іншої спеціальності може бути поінформованість про можливі зміни на ринку праці.

2. Сезонність або дискретна періодичність надання послуг, зокрема під час підвищення кваліфікації. Розробляючи комплекс маркетингу, потрібно окремо працювати із сегментом студентів заочної та дистанційної форм навчання, а також слухачами курсів підвищення кваліфікації, оскільки тут відбувається перерозподіл вагових коефіцієнтів важливості впливу елементів комплексу маркетингу послуг на прийняття рішення і отримання очікуваного результату.

3. Залежність якості освітньої послуги від місця надання, а також від місця проживання студентів. Цією характеристикою особливо маніпулюють вищі навчальні заклади недержавної форми власності, які не завжди можуть забезпечити фактор якості освіти на належному рівні, але будують свої конкурентні переваги на основі забезпечення комфортних умов для навчання студентів.

4. Оцінка якості освітньої послуги через призму майбутнього працевлаштування і життя випускника. Носієм знань є особистість, і лише від неї конкретно залежить, наскільки ефективно надані освітні послуги будуть використані у житті для досягнення поставлених цілей та завдань. На ринку праці особа з вищою освітою є свого роду представником вищого навчального закладу, який репрезентує загалом рівень якості освітніх послуг.

5. У процесі задоволення потреби у освітніх послугах зростає обсяг самої потреби і ця особливість ставить перед керівництвом закладу виклики у сфері забезпечення студентів доступу до більшої кількості знань (співпраця з іноземними освітніми установами, підготовка додаткових навчальних курсів, участь у фахових конференціях, фестивалях, олімпіадах, інших науково-професійних заходах тощо) [7].

Анкета для оцінки завжди включає рейтинги вчителів та викладацької діяльності. Студентів рідко просять оцінити власне навчання або розглянути свою власну роботу – незважаючи на те, що така інформація може бути використана для вдосконалення навчального плану, щоб краще підтримувати бажані результати навчання. Говорячи про студентське очікування якості обслуговування, повинні припустити, що студенти беруть їх минулий досвід до уваги, коли вони оцінюють очікувану якість обслуго-

вування. Довгострокові відносини зі студентами можуть забезпечити заклад конкурентною перевагою. Особливо корисними є відгуки з уст в уста потенційних, теперішніх та майбутніх студентів, а також співпраця з навчальним закладом, особливо після закінчення навчання, що сприяє працевлаштуванню випускників. Невдоволення студентів, навпаки, може мати згубні наслідки як для університету, так і для студентів. Неуспішні студенти формують негативні відгуки про навчальний заклад що є шкідливим для майбутніх вступних кампаній [13].

Слід врахувати загальні проблеми українського сектору вищої освіти. В українській моделі існує ідеологічний зсув, спостерігаються патерналістські методи, а не самодостатній розвиток людини; демократичні інститути ще не розроблені; авторитарний традиційний стиль викладання, де запам'ятовування переважає над критичним мисленням: обмежений доступ до світових ресурсів; невідповідність рівня підготовки фахівців у системі вищої професійної підготовки до потреб інноваційного шляху розвитку виробництва [2].

За даними опитування Global Gallup [8], лише 38 відсотків українців позитивно відгукнулися на запитання «Чи задоволені ви якістю освіти у вашому місті / населеному пункті?». За інформацією УНІАН, в рейтингу індексу сприйняття корупції (ІПЦ) 2017 р. Україна посіла 130 місце серед 180 країн світу. Використовуючи дану статистику можна стверджувати, що сектор вищої освіти в Україні знаходиться не в кращому положенні і потрібно це врахувати при визначенні рівня задоволеності. Адміністрація університету повинна взяти до уваги, що окрім задоволення сьогоденних потреб, виникає необхідність передбачати потреби, що виникнуть у майбутньому, в зв'язку з застарілістю існуючих норм.

Болонська система, на відміну від української, ставить студента в центр системи і у зв'язку з цим навчання базується на індивідуальному підході [2]. На нашу думку, варто прислухатись до західного досвіду і запровадити такий підхід в українських ВНЗ. Така система враховує особистий досвід та очікування, надає можливість вибору певних навчальних курсів, а також дозволяє вишам отримувати додаткові конкурентні переваги на загальнодержавному рівні.

Використовуючи виступ Президента Республіки Узбекистан: «Можна досягти успіху лише в тому випадку, якщо буде забезпечена компетенція і індивідуальний підхід у сфері освіти, а це означає, що навчальний процес має базуватися на врахуванні індивідуальних особливостей кожного студента, розвиток його особистості, розвиток його можливостей, унікальність та індивідуальний стиль діяльності [11].

Підсумовуючи вищесказане, рекомендуємо українським ВНЗ поглиблено дослідити рівень задоволення студентів. Системне збирання відгуків допоможе моніторити думку студентів щодо освітніх послуг, що надає університет.

Що ж до покращень, то рекомендуємо звернутися до міжнародного досвіду. Низка міжнародних досліджень показала, що фінська освіта є однією із найбільш ефективних у світі. Основними принципами освіти в Фінляндії є:

1. Рівність. Це стосується як і в загальному системи фінансування вищих навчальних закладів, так і студентів у цих закладах за їх соціальним статусом, відношенням викладач-студент та ін.

2. Безкоштовність. Усе пов'язане з навчальним процесом повинно надаватися безкоштовно. Збір коштів загалом повинен бути заборонений.

3. Індивідуальний підхід. Розробка індивідуального навчального плану для кожного студента, враховуючи його особисті якості.

4. Практичність. Мається на увазі викладання такої інформації, яку можна застосувати у реальних умовах тут і зараз.

5. Довіра до викладачів. Без перевірок і методичних консультацій. Викладач повинен мати право сам обирати як йому викладати матеріал [1].

Впровадивши вищевказані принципи можна досягти достатнього рівня довіри між студентом і навчальним закладом, що створить атмосферу розуміння і дозволить відчувати себе достатньо вільним, щоб не перебувати в стресі, але й достатньо відповідальним, щоб з'явилося чітке розуміння навіщо потрібна освіта і студент повинен навчатися лише для власного особистісного розвитку.

Висновки. Вивчення студентського задоволення може слідувати двом цілям. По-перше, воно може служити інструментом для планування і здійснення постійних заходів по вдосконаленню. По-друге, вони можуть розглядатися як інструменти управління, що спрямовують вузи до адаптації до змінних умов цього ринку.

Як рекомендовані зміни до системи вищої освіти в Україні прошу вважати наведений вище приклад фінської освітньої системи. На мою думку, якщо політика ВНЗ зміниться на таку, що сприймає кожного студента як особистість і цікавиться його думкою щодо якості надання послуг, рівень задоволення системою вищої освіти значно зросте.

1. Білецька Н. 7 принципів фінської освіти / Н. Білецька. – 2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://starylev.com.ua/club/article/7-pryncypiv-finskoji-osvity>.
2. Вавак Т. Актуальні проблеми в менеджменті університету / Т. Вавак // УІ. – 2014. – С. 220.
3. Грюнгрус К. Модель якості обслуговування та її маркетингові наслідки / К. Грюнгрус // Європейський журнал маркетингу. – 1984. – С. 36–44.
4. Девасагям Р. Вивчення лінійності задоволеності клієнтів: повернення – це задоволення як альтернатива / Р. Девасагям // Ділові перспективи та дослідження. – 2013. – С. 1–49.
5. Джонс Б. Вимірювання внутрішньої якості сервісу: порівняння підходів, що ґрунтуються на розрізі та на основі сприйняття / Б. Джонс // Міжнародний журнал операцій та управління виробництвом. – 2010. – №12. – 1295с.
6. Джонсон Р. Освіта за якістю / Р. Джонсон, В. Уінчел // Прогрес якості. – 1988. – №2. – С. 48–50.
7. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу / А. Я. Дмитрів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.
8. Капелло Р. Лоці для знань та інноваційної діяльності / Р. Капелло, А. Олечницька, Г. Горжелак. – Лондон; Нью-Йорк : Роутледж, 2013. – 370 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг для організацій охорони здоров'я / Ф. Котлер, А. Кларк // Енглвудські скелі, штат Нью-Джерсі : Принтіс-Холл, 1987. – 475с.
10. Теодоракіс М. Взаємозв'язок між показниками якості обслуговування та задоволенням глядачів у професійному спорті / М. Теодоракіс // Журнал служби, теорія та практика. – 2001. – №11. – 434 с.
11. Тот С. Підвищення задоволеності студента на основі оцінок курсу в Будапештському університеті технології та економіки / С. Тот, Т. Джонас // Угорська політехніка. – 2014. – 270 с.
12. Тохтанхужасв Х. Індивідуальний підхід як важливий показник професійної компетенції вчителя / Х. Тохтанхужасв // Освіта протягом усього життя: продовження освіти для сталого розвитку. – 2015. – №43. – С. 235–258.

13. Чадвік К. Індикатори споживчої задоволеності освітою: наслідки для коледжів та університетських адміністрацій / К. Чадвік, Д. Вард // Коледж і університет. – 1987. – №2. – С. 236–246.

УДК 331:1

Герасим'як Н. В., к.е.н., доцент,

Касян Л. В., магістрант

Луцький національний технічний університет

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні засади мотивації та стимулювання інноваційної активності працівників підприємства та удосконалено систему стимулювання інноваційної активності підприємства.

Ключові слова: мотивація, стимулювання, креативність, творчість, інноваційна активність персоналу.

Herasymiak N., Kasian L.

ESSENCE AND COMPOSITION OF THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE EMPLOYEE EMPLOYEES

The article gives consideration to theoretical positions and developing methodical and practical recommendations for stimulation of innovation activity of the enterprise.

Categories such as «stimulation» and «motivation» are considered, and their differences are revealed. So motivation is a system of measures aimed at increasing labor productivity, improving its quality and professional growth.

We propose to understand that stimulation is a purposeful or non-targeted action on a person or a group of people in order to maintain certain characteristics of their work behavior, especially occupational activity.

Creative and innovative activity is similar concepts. However, there is a difference, motivation is a process of internal motivation, stimulation is the process of inducing external ones. In other words, the motive is a signal that prompts action to achieve the result. And the stimulus, in turn, acts as the goal of activity.

The methods of activating creative activity are investigated. The methods of activating the creative activity of workers include the method of psychological