

---

# VI. ЕКОНОМІКА СФЕРИ СЕРВІСУ

---

УДК 378.112:005.336.1(477)

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ МЕТОДОМ «МОДЕЛЬ КАНО»

**І. П. ЧАЙКА**, кандидат економічних наук, доцент  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** *Мета статті полягає у виявленні найбільш важливих для споживачів характеристик освітніх послуг, які надаються вищими навчальними закладами. Стаття присвячена дослідженню потреб споживачів освітнього продукту з метою покращення його якості та вдосконалення пропозицій вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, соціологічного та статистичного аналізу, «Моделі Кано». **Результати.** Проведено опитування студентів щодо їх сприйняття якості послуги з надання вищої освіти, отримано типи їх емоційної реакції на окремі характеристики освітнього продукту, які в сукупності визначають якість останнього. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, на вдосконалення яких саме характеристик освітнього продукту потрібно звернути увагу співробітникам вищих навчальних закладів для підвищення рівня задоволеності споживачів (студентів) шляхом удосконалення найбільш значущих для них характеристик, підвищення рівня споживчої лояльності, покращення іміджу вищих навчальних закладів. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці вищих навчальних закладів.*

**Ключові слова:** освітня послуга, якість, процедури внутрішнього забезпечення якості освітніх послуг вищих навчальних закладів, метод «Модель Кано», діаграма спорідненості, культура забезпечення якості освіти.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Сьогодні в українському суспільстві широко обговорюються численні проблеми системного характеру, що накопичились в освітньому секторі, у тому числі й відносно якості освітнього продукту вищих навчальних закладів: «надмірна комерціалізація освітніх

послуг, корупція і «дипломна хвороба»; зниження якості освіти та падіння рівня знань і вмінь учнів; повільне й безсистемне оновлення змісту освіти; брак ефективної системи моніторингу і контролю якості освіти» [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання якості освітніх послуг багаторазово висвітлювались науковцями. Так, дослідженню

факторів, що впливають на розвиток освіти в Україні, та обґрунтуванню напрямів щодо покращення її якості присвячена робота О. К. Єлісеєвої і Т. В. Тарасенко [2, с. 241–245]; вибору системи індикаторів для оцінки якості надання освітніх послуг навчальними закладами – робота О. Є. Кулик [3, с. 47–53]; соціально-економічному моделюванню оцінки якості вищої освіти та аналізу якості надання освітніх послуг як чинника забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями – робота Г. П. Плисенко [4, с. 26–30] та ін.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Щоб з'ясувати, якими даними необхідно оперувати з метою забезпечення якості, дослідимо процедури внутрішнього забезпечення якості освітніх послуг вищих навчальних закладів, за яку саме вони несуть основну відповідальність, та їх сприйняття споживачами.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** «Для підвищення якості навчальні заклади повинні: адаптувати систему та процеси навчання для з'ясування потреб споживача, збирати потрібну для роботи інформацію, покращувати або змінювати процедури, упроваджувати нові ініціативи та безперервно переглядати свою діяльність із метою її вдосконалення» [5, с. 51]. Тобто, удосконалення процедур внутрішнього забезпечення якості вищих навчальних закладів має проводитись на основі якісно зібраної і правильно інтерпретованої інформації. Проте українськими навчальними закладами, зазвичай, збирається дуже мало корисної інформації про власні освітні програми від студентів, випускників і роботодавців. І навіть якщо час від часу опитування студентів щодо якості викладання, ініційовані керівництвом, проводяться, вони не носять системного характеру, опрацьовані дані майже не оприлюднюються і, якщо не зафіксовано надзвичайних випадків, далі з ними ніхто не працює як із маркетинговим інформаційним ресурсом.

Регулярні дослідження потреб і задоволеності споживачів (як елементи системи реагування на потреби споживачів) є рушійною силою й інформаційною основою безперервного вдосконалення якості діяльності вищих навчальних закладів, підвищення її стандартів. Сучасна наука пропонує різноманітні способи проведення таких досліджень. Для дослідження задоволеності споживачів, у першу чергу, необхідно визначитись з атрибутами, які будуть досліджуватись. Формування списку атрибутів, що відбивають ступінь

задоволеності споживача якістю освітніх послуг, необхідно проводити, уже враховуючи споживчі пріоритети. «Питайте менеджерів, але будьте обережними... Це швидкий спосіб скласти анкету задоволення обслуговуванням. Але менеджери можуть не фокусуватися на аспектах обслуговування, які найважливіші для респондентів (у даному випадку, студентів)» [5, с. 56]. Для того, щоб сформулювати питання анкети дослідження думки студентів щодо їх сприйняття якості вищої освіти, було проведено попереднє опитування. Під час нього 52 студенти першого – четвертого курсів навчання Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (далі – ПУЕТ) у письмовій формі відповіли на питання «Що для Вас особисто означає «отримати якісну вищу освіту»? Відповіді було проаналізовано й вимоги студентів згруповано за окремими напрямками: методика викладання, практична складова навчання, особистість викладача, формування навчальних програм, дисципліна та спілкування. На їх основі розроблено анкету опитування студентів. Анкету опитування розроблено за методом «Модель Кано» («Теорія привабливої якості»), що був запропонований японським професором Норіакі Кано [6, с. 39–48]. Метод дозволяє виявити пріоритетні потреби споживачів і заснований на твердженні, що не всі характеристики та якості продукту або послуги сприймаються споживачем однаково. Він направлений на розуміння взаємозв'язку між якістю продукції і сприйняттям її параметрів споживачем, сфокусований на диференціації характеристик продукту, допомагає розподілити весь діапазон вимог споживачів за пріоритетами. Особливістю методу є те, що під час опитування споживачів кожне з розроблених питань ставиться споживачеві двічі: у позитивній і негативній формі. Відповіді респонденти обирають із п'яти запропонованих варіантів: 1) мені це подобається; 2) я очікую, що це буде обов'язково; 3) я ставлюсь до цього нейтрально; 4) я можу це терпіти; 5) мені це не подобається. Потім відповіді аналізуються, групуються і на цій основі формується профіль якості.

Для визначення категорії реакції споживачів Н. Кано розробив спеціальну оціночну таблицю (табл. 1). У ній відповідь на питання, поставлене в позитивній формі (атрибут якості присутній, права колонка), зіставляється з відповіддю на питання, поставлене в негативній формі (атрибут відсутній, верхній рядок таблиці).

Таблиця 1

## Оціночна таблиця методу «Теорія привабливої якості» [6–7]

| Позитивна форма питання анкети | Негативна форма питання анкети |                                |  |                                     |                                     |  |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
|                                | –                              | ПОДОБАЄТЬСЯ                    | ОЧІКУЮ                                 | НЕЙТРАЛЬНО                          | МОЖУ ТЕРПІТИ                        | НЕ ПОДОБАЄТЬСЯ   |
|                                | ПОДОБАЄТЬСЯ                    | –                              | Привабливо<br><b>A</b><br>(attractive) | Привабливо<br><b>A</b> (attractive) | Привабливо<br><b>A</b> (attractive) | Одномірна характеристика<br><b>O</b> (one-dimensional) |
|                                | ОЧІКУЮ                         | Небажано<br><b>R</b> (reverse) | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent)    | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent) | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent) | Має бути обов'язково<br><b>M</b> (must-be)             |
|                                | НЕЙТРАЛЬНО                     | Небажано<br><b>R</b> (reverse) | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent)    | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent) | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent) | Має бути обов'язково<br><b>M</b> (must-be)             |
|                                | МОЖУ ТЕРПІТИ                   | Небажано<br><b>R</b> (reverse) | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent)    | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent) | Неважливо<br><b>I</b> (indifferent) | Має бути обов'язково<br><b>M</b> (must-be)             |
| НЕ ПОДОБАЄТЬСЯ                 | Небажано<br><b>R</b> (reverse) | Небажано<br><b>R</b> (reverse) | Небажано<br><b>R</b> (reverse)         | Небажано<br><b>R</b> (reverse)      | –                                   |  |

Після об'єднання вимог споживачів за складовими профілю якості отримуємо п'ять типів їх емоційної реакції: 1) А – привабливі характеристики; 2) О – одномірні характеристики – чим вищий ступінь присутності характеристики, тим більше задоволений споживач; 3) М – обов'язкові характеристики; 4) І – неважливі характеристики; 5) R – небажані характеристики – чим вищий ступінь присутності характеристики, тим нижча задоволеність споживача. Н. Кано рекомендував застосовувати свій метод у невеликих групах по 20-30 осіб. Проілюструємо застосування методу «Модель Кано» у практичній діяльності вищих навчальних закладів, провівши дослідження сприйняття студентами якості освітніх послуг.

Для дослідження опитано 192 студенти різних напрямів підготовки та спеціальностей першого – четвертого курсів навчання ПУЕТ. Усього на період проведення дослідження (квітень–травень 2017 року) в університеті навчалось 2 516 студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра денної форми навчання, що і склали генеральну сукупність дослідження. За довірчої ймовірності 0,85 теоретична статистична похибка вимірювання становить 0,05 або 5,0 %. Тому вибірка є стратифікованою і відображає структуру генеральної сукупності. Відповіді респондентів упорядковано шляхом зіставлення з оціночною таблицею (див. табл. 1). Результати опитування представлено в табл. 2.

Таблиця 2

## Результати опитування студентів ПУЕТ за методом «Модель Кано»

| Питання анкети<br>(у позитивній формі)   | Відповіді за категоріями, % |      |      |      |      | Категорія Кано |
|--|-----------------------------|------|------|------|------|----------------|
|  | A                           | O    | M    | I    | R    |                |
| Якщо, на Вашу думку, викладач «глибоко» подає навчальний матеріал, оперуючи актуальною і об'єктивною інформацією, як Ви до цього ставитесь?  | 22,8                        | 31,6 | 12,7 | 31,6 | 1,3  | A/O            |
| Якщо викладач вимагає від Вас «глибокого» вивчення навчального матеріалу, пошуку актуальної інформації й обов'язкової індивідуальної підготовки до занять, як Ви до цього ставитесь? | 7,6                         | 2,5  | 6,3  | 57,0 | 26,6 | I              |
| Якщо викладач під час занять «викладається на повну», використовує оригінальні підходи до викладу матеріалу, що робить заняття цікавим, як Ви до цього ставитесь?                    | 65,8                        | 13,9 | 5,1  | 13,9 | 1,3  | A              |

Продовж. табл. 2

| Питання анкети<br>(у позитивній формі)   | Відповіді за категоріями, % |      |      |      |      | Категорія<br>Кано |
|--|-----------------------------|------|------|------|------|-------------------|
|  | A                           | O    | M    | I    | R    |                   |
| Якщо викладач під час проведення заняття вимагає від студентів активної участі в обговоренні, формулювання власної думки кожним, як Ви до цього ставитесь?   | 27,8                        | 6,3  | 8,9  | 45,6 | 11,4 | I                 |
| Якщо викладач після вивчення кожної теми для подальшого вдосконалення її викладання застосовує метод Ф. Мостеллера «Одна хвилина свердління», як Ви до цього ставитесь?  | 48,1                        | 10,1 | 2,5  | 35,4 | 3,8  | A                 |
| Усі науково-педагогічні працівники університету підписали Декларацію про академічну доброчесність. Як Ви до цього ставитесь?   | 26,6                        | 3,8  | 1,3  | 64,6 | 3,8  | I                 |
| Якщо університет запропонує Вам підписати Декларацію про академічну доброчесність, як Ви до цього поставитесь?   | 6,3                         | 0,0  | 1,3  | 41,8 | 50,6 | R                 |
| Навчальний план зі спеціальності складається з нормативних і вибіркових навчальних дисциплін. Якщо у Вас є можливість самостійно вирішити, які вибіркові дисципліни Ви будете вивчати, як Ви до цього ставитесь?     | 48,1                        | 29,1 | 6,3  | 15,2 | 1,3  | A                 |
| Якщо університет надасть Вам можливість узяти участь у процедурах актуалізації навчальних програм із метою запобігти повторам тем у різних предметах, як Ви до цього поставитесь?                                    | 44,3                        | 6,3  | 1,3  | 43,0 | 5,1  | A/I               |
| Якщо в університеті розроблені й оприлюднені процедури реагування на пропозиції студентів щодо вдосконалення послуг, що їм надаються (у гуртожитку, їдальні, бібліотеці та т. ін.), як Ви до цього ставитесь?        | 50,6                        | 13,9 | 5,1  | 30,4 | 0,0  | A                 |
| Якщо в університеті розроблені й оприлюднені процедури реагування на скарги студентів та визначено терміни по роботі з ними, як Ви до цього ставитесь?   | 10,1                        | 27,8 | 10,1 | 49,4 | 2,5  | I                 |
| Якщо під час навчання Вас залучать до виконання фахового проекту на замовлення сторонньої організації під керівництвом викладачів, як Ви до цього поставитесь?   | 15,2                        | 35,4 | 35,4 | 12,7 | 1,3  | O/M               |
| Якщо Вам запропонують пройти закордонне стажування або практику на закордонних підприємствах за фахом, як Ви до цього поставитесь?   | 53,2                        | 24,1 | 10,1 | 10,1 | 2,5  | A                 |
| Якщо в університеті є система надання студентам актуальної інформації про робочі місця і кар'єрні можливості, як Ви до цього ставитесь?  | 30,4                        | 35,4 | 12,7 | 21,5 | 0,0  | O/A               |
| Якщо університет надасть Вам допомогу у працевлаштуванні за фахом, як Ви до цього поставитесь?   | 44,3                        | 17,7 | 8,9  | 29,1 | 0,0  | A                 |
| Якщо університет залучає до викладання людей із практичним досвідом роботи, як Ви до цього поставитесь?  | 50,6                        | 16,5 | 10,1 | 22,8 | 0,0  | A                 |
| Якщо університет залучає до викладання іноземних викладачів, як Ви до цього поставитесь?   | 54,4                        | 12,7 | 7,6  | 24,1 | 1,3  | A                 |
| Якщо університет пропонує Вам щороку оцінити якість послуг, які він Вам надає, як Ви до цього ставитесь?   | 26,6                        | 13,9 | 8,9  | 49,4 | 1,3  | I                 |
| Якщо університет оприлюднює результати своєї роботи з підвищення якості діяльності (наприклад на власному сайті), як Ви до цього ставитесь?  | 25,3                        | 6,3  | 7,6  | 60,8 | 0,0  | I                 |
| Якщо в університеті оприлюднені вимоги до дисципліни з поведінки на заняттях студентів (наприклад заборона користуватись телефонами, планшетами на парах та під час екзаменів), дрес-коду, як Ви до цього ставитесь? | 3,8                         | 1,3  | 6,3  | 36,7 | 51,9 | R                 |
| Якщо університет пропонує Вам варіанти організації Вашого дозвілля, залучаючи до участі в заходах розважального характеру, екскурсій, як Ви до цього ставитесь?  | 40,5                        | 5,1  | 3,8  | 46,8 | 3,8  | I                 |

Слід зазначити, що в табл. 2 наведено тільки питання, які ставились студентам у позитивній формі, а результати отримано шляхом зіставлення відповідей на позитивне питання з відповіддю на нього у негативній формі.

Отже, результати відображають емоційну реакцію студентів, їх сприйняття окремих аспектів якості вищої освіти. Згрупуємо отримані дані за складовими профілю якості в діаграму спорідненості (рис. 1).

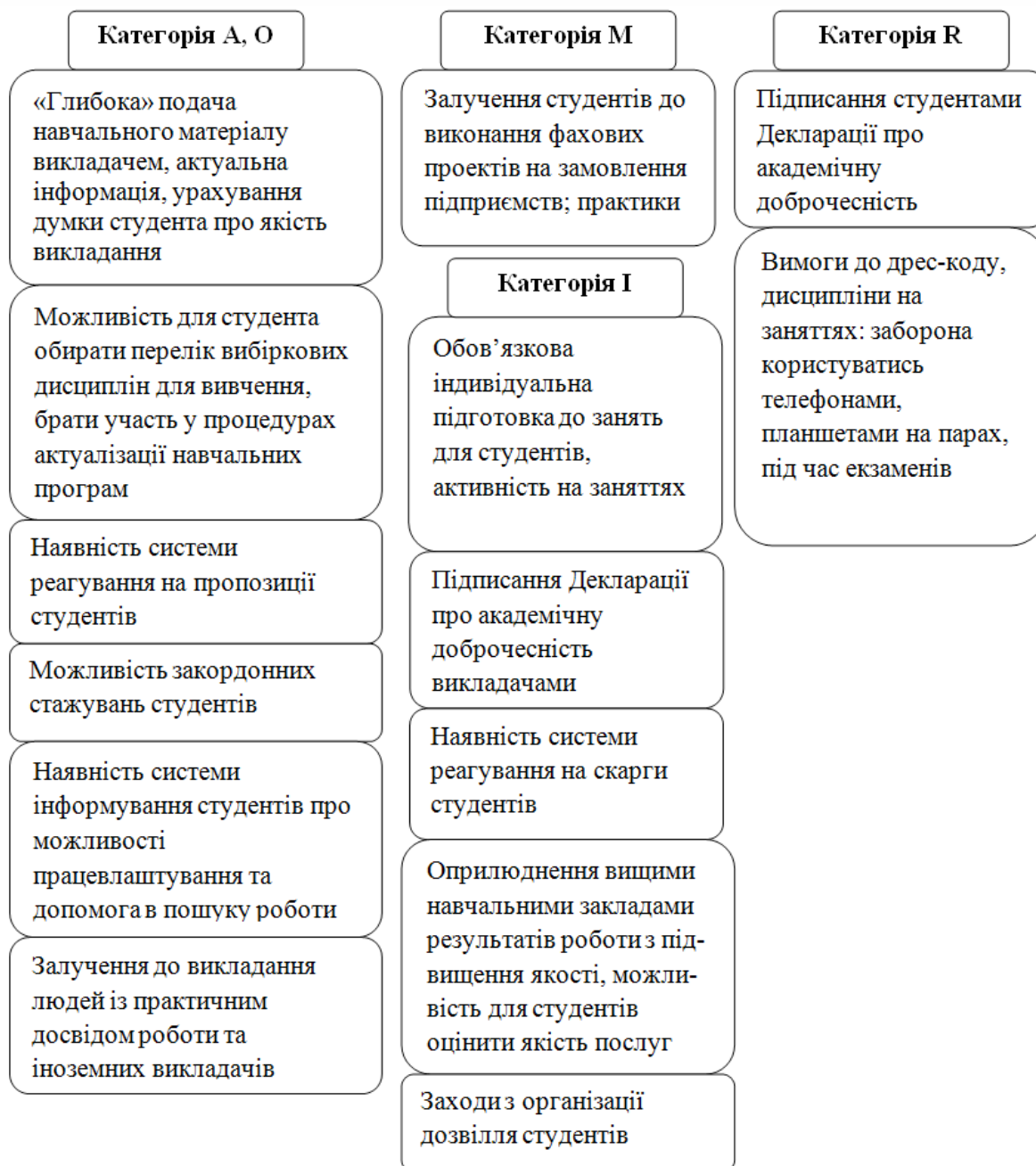


Рис. 1. Діаграма спорідненості складових профілю якості послуг для ПУЕТ

Привабливі (А) та одомірні (О) характеристики об'єднано в одну групу, адже обидві є такими, які сприяють задоволенню студента як споживача послуг. Саме на них вищому на-

вчальному закладу необхідно робити акцент під час розробки та просування своїх освітніх продуктів. Проаналізуємо детально результати опитування.

1. Дослідження виявило одну характеристику, яка, на думку більшості респондентів, відповідає базовому рівню якості (обов'язковою характеристикою освітньої послуги вищого навчального закладу) – залучення студентів до виконання фахових проектів на замовлення підприємств, обов'язкове проходження ними виробничої практики (рис. 2). Слід зазначити, що саме ця характеристика одночасно є і одномірною (однакова кількість респондентів, а саме по

35,4 %, зарахували її до категорій Кано М та О). Тобто, чим більше практичної складової в навчанні, тим вища задоволеність студентів. Також важливим є те, що 15,2 % студентів назвали дану характеристику привабливою. У підсумку можемо стверджувати, що 86,0 % респондентів вважають для себе практичну складову навчання важливою, а отже, якісне вдосконалення пропозиції практичної складової навчання підвищує цінність освітньої послуги для студента.

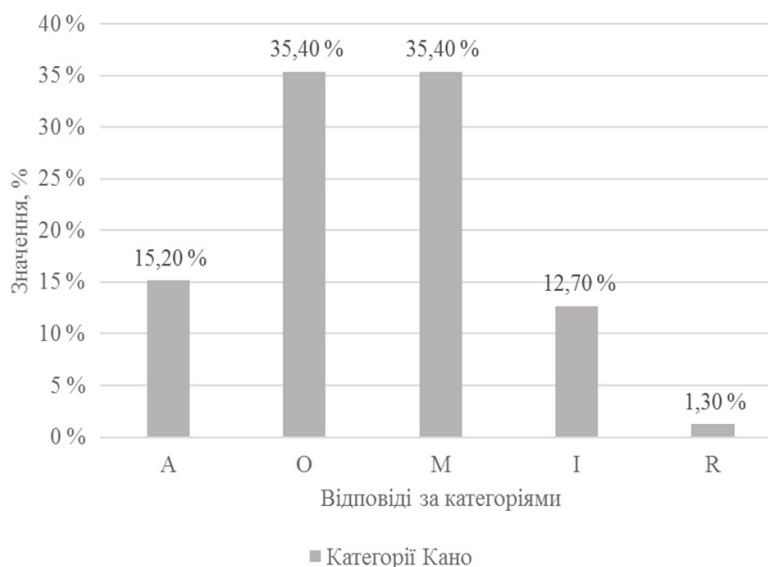


Рис. 2. Реакція респондентів на залучення до виконання фахових проектів, необхідності проходження виробничих практик

2. Такі аспекти якості вищої освіти (що також відображають практико-орієнтовану складову навчання), як пропозиція закордонних стажувань (53,2 % респондентів, рис. 3),

залучення до викладання людей із практичним досвідом роботи (50,6 %) та іноземних викладачів (54,5 %) більшість опитаних зарахували до категорії Кано А.

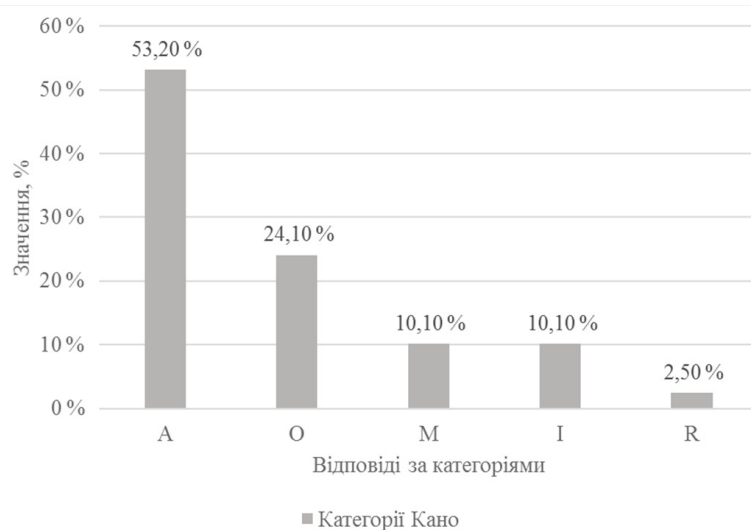


Рис. 3. Реакція респондентів на пропозицію закордонних фахових стажувань (виробничих практик)

Тобто, ці пропозиції від університету викликають у студентів захоплення. Вони – несподівані цінності для студентів, випереджаючи характеристики якості, що підвищують лояльність споживачів навіть за недосконалому стану інших аспектів якості.

3. До категорій Кано А та О опитані також зарахували вимоги до викладачів «глибоко» подавати навчальний матеріал, оперуючи актуальною й об'єктивною інформацією (60,4 %), використовувати оригінальні підходи до викладу матеріалу (79,9 %). Одночасно неоднозначну реакцію студентів викликають аналогічні, «дзеркальні» вимоги до них: відносно

байдужість до пропозицій самостійного «глибокого» вивчення матеріалу та активної участі в обговоренні проблемних наукових питань, висловлювання власної думки на заняттях продемонструвало 57,0 % і 45,6 % відповідно. Детальний аналіз відповідей показав, що 43,0 % опитаних готові до активного наукового пошуку (відповіді належать до категорій А, О, М, рис. 4); 26,6 % хотіли б уникнути обов'язкової індивідуальної підготовки до занять (відповіді належать до категорії R) на противагу 16,4 % тих, які вважають таку вимогу привабливою або обов'язковою (відповіді належать до категорій А, О, М).

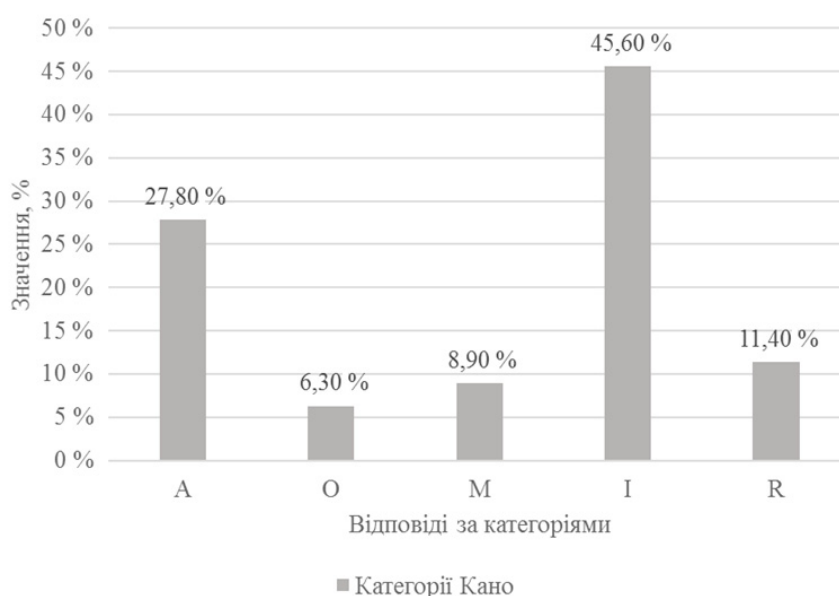


Рис. 4. Реакція респондентів на вимогу активної участі в обговоренні проблемних питань на заняттях

Отримані дані свідчать про те, що для переважної більшості сучасних студентів привабливим є надання викладачами фундаментальних і сучасних наукових знань, опанування матеріалу за допомогою цікавих методик, для багатьох є цінною можливість брати активну участь в обговоренні наукових питань на заняттях, сформулювати й висловити власну думку. Розглянемо, як така інформація може бути використана ПУЕТ для формування профілю якості своїх послуг. Відповідно до визначення Н. Кано, відсутність складових якості, віднесених споживачами до категорії А, суттєво не вплине на ступінь їх задоволеності послугою з надання вищої освіти, а наявність суттєво збільшить задоволеність.

Тому вищому навчальному закладу, який прагне підвищити цінність освітніх послуг для студентів, лояльність до вишу загалом, потрібно постійно працювати над удосконаленням складових якості, що належать до категорії А, та інформувати про таку роботу студентів. Вирішити завдання формування сприйняття студентами навчання і викладання як змістовного й актуального можна за допомогою впровадження в повсякденну роботу викладачів методу Ф. Мостеллера «Одна хвилина свердління» [8, с. 93–99]. Суть методу полягає в тому, що в останню хвилину кожного заняття студентам (усім або вибірково) пропонується відмітити три моменти: 1) питання, яке вони вважають найбільш важливим (корисним) із проведе-

ного заняття; 2) питання, яке вони вважають найбільш «заплутаним», тобто те, що вони не зрозуміли під час заняття; 3) те, про що вони хотіли б дізнатися більше. До початку наступного навчального періоду викладачем вводяться зміни в курс відповідно до отриманих даних. Ф. Мостеллер зазначає, що найбільш цінні відповіді студентів зазвичай стосуються «заплутаних» моментів. Метод, як показало опитування, буде із захопленням сприйнятий більшістю студентів: 48,1 % зарахували таку пропозицію до категорії А, 10,1 % – до категорії О, 2,5 % – до категорії М.

4. Результати опитування виявили бажання студентів брати участь у внутрішніх процедурах забезпечення якості освітньої діяльності вишу. Так, привабливою для 77,2 % із них є пропозиція більш активно вирішувати, які саме навчальні дисципліни мають увійти до переліку вибіркових у робочі навчальні плани напрямів підготовки (48,1 % відповідей належать до категорії А, 29,1 % – до категорії О), а 6,3 % вважають, що це має бути обов'язково (відповіді належать до категорії М). Пропозиція взяти участь у процедурах актуалізації навчальних програм є привабливою для 50,6 % студентів (44,3 % і 6,3 % відповідей належать відповідно до категорій А, О). Така позиція студентів кореспондується із сучасною практикою ЄС у галузі забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти: «Освітні програми знаходяться у центрі місії закладів вищої освіти, пов'язаної з викладанням, ... розробляються із залученням у цей процес студентів та інших стейкхолдерів, використовують зовнішню експертизу та орієнтири...» [9, с. 11]. Уважаємо, що залучення студентів у розробку й актуалізацію навчальних програм і навчальних планів сприятиме формуванню циклу безперервного вдосконалення якості освітніх послуг, розвитку культури якості, підвищенню задоволеності, а відповідно, і лояльності споживачів.

5. Також для опитаних є привабливою перспектива впровадження у вищі процедур заохочення студентів надавати пропозиції щодо вдосконалення послуг, які їм надаються в гуртожитку, бібліотеці, їдальні та т. ін. (50,6 % – відповіді категорії А,

13,9 % – відповіді категорії О, 5,1 % – відповіді категорії М). Для 30,4 % студентів ця пропозиція є неважливою. Разом із тим така складова забезпечення якості, як система реагування на скарги студентів, залишила байдужими 49,4 % опитаних, у підсумку вона зарахована до категорії І. Тобто, віддача від вкладення в удосконалення системи реагування на скарги студентів у ПУЕТ буде низькою. Це свідчить про те, що існуюча система подання скарг і реагування на них є достатньо зручною й ефективною (пряме звернення до ректора на сайті університету, скриня довіри в холі університету, можливість звернутись у деканат та т. ін.), і студенти почуваються захищеними. Необхідною в ПУЕТ систему подання скарг вважають 10,1 % опитаних, для 27,8 % її наявність є одномірною, а отже, базовою характеристикою (студенти задоволені, якщо вона є, і незадоволені, якщо її немає). До категорії А потрапило 10,1 % відповідей, а проти існування системи реагування на скарги студентів висловились 2,5 % опитаних. Отримані дані демонструють, що розробка програми реагування на потреби студентів здатна збільшити їх задоволеність як споживачів послуг ПУЕТ, збільшити для них цінність останніх.

6. Ще однією важливою потребою сучасних студентів, їх пріоритетною вимогою, як показало дослідження, є наявність у вишій системі інформування про можливості працевлаштування та допомога в пошуку першого робочого місця. Так, 35,4 % студентів ПУЕТ визначили наявність системи надання актуальної інформації про робочі місця і кар'єрні можливості як одномірну характеристику якості освітніх послуг (добре – якщо є, погано – якщо немає), 12,7 % вважають, що вона має бути обов'язковою (категорія М), а для 30,4 % перспектива користуватись такою інформацією є привабливою (категорія А). За таких споживчих вимог ПУЕТ важливо з'ясувати, якою мірою нині вони задовольняються, як студенти оцінюють наявну систему інформування про працевлаштування, що необхідно зробити для її актуалізації та вдосконалення.

До категорії А (приваблива, «сюрпризна» якість) потрапляє, як було зазначено, перспектива для студентів отримати допо-



могу від вишу у працевлаштуванні (44,3 % відповідей). Слід зазначити, що виконання в ПУЕТ «Програми реалізації «Концепції практико-орієнтованого навчання в університеті на 2016–2020 рр.» у рамках кроків університету, «зادля визначення бажаної перспективної мети й механізмів її досягнення» [10, с. 8–9], що забезпечує належні умови для якісної практики, а також підготовка до запуску нового формату навчання за програмами «сендвіч-курсів» (у рамках яких студенти ще у виші отримують можливість працювати на підприємствах, заявити про себе потенційним роботодавцям) здатні суттєво вирішити проблему працевлаштування і завдання збільшення задоволеності споживачів. Також у «Стратегії розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2017–2022 рр.», схваленою вченою радою університету, одним із концептуальних підходів до реалізації стратегічних цілей передбачено «Формування партнерських зв'язків із роботодавцями та працевлаштування випускників» і такі, по-

ряд з іншими, «напрями реалізації: створення й упровадження системи супроводу кар'єри випускників; участь у реалізації програм розвитку регіону та України в цілому, які впроваджуються органами місцевої влади» [11], що відповідає сучасній концепції створення спільної цінності (сприяння економічним і соціальним покращенням у громадах).

Можна стверджувати, що питанню допомоги випускникам у працевлаштуванні університетом приділяється значна увага. Подальше вбудовування цієї складової якості в освітні послуги відкриває для ПУЕТ можливість прориву на ринок за рахунок їх більшої споживчої цінності.

7. До небажаних характеристик освітньої послуги (категорія R) опитані зарахували дві складові: підписання студентами Декларації про академічну доброчесність – 50,6 % респондентів (рис. 5); посилення вимог до дисципліни студентів (заборона користуватись телефонами, планшетами на парах, під час екзаменів, вимоги до дрес-коду (51,9 %).

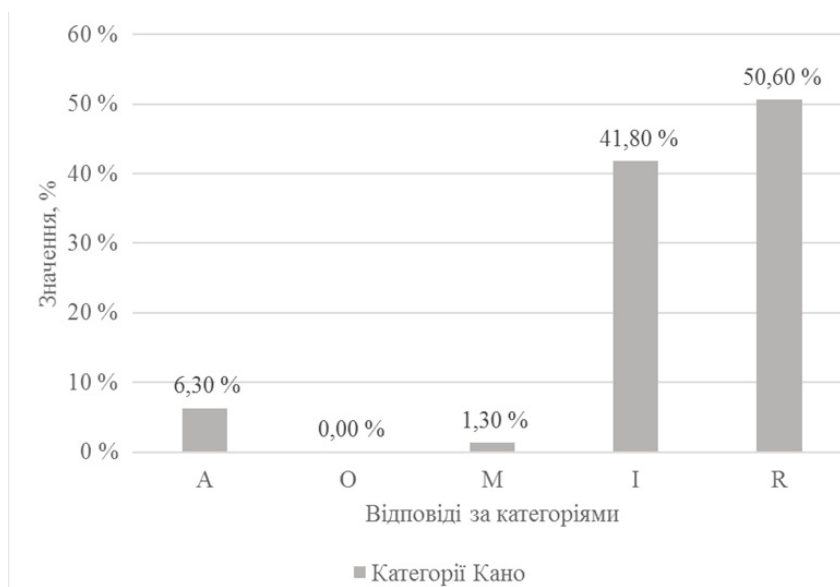


Рис. 5. Реакція респондентів на перспективу підписання Декларації про академічну доброчесність студентами

Неважливими зазначені характеристики вважають 41,8 % і 36,7 % відповідно (категорія I). До категорії I студентами віднесено й питання: підписання Декларації про академічну доброчесність викладачами вишу (64,6 % опитаних, рис. 6); можливості для студентів

оцінити якість послуг (49,4 %); оприлюднення вищими навчальними закладами результатів роботи з підвищення якості (60,8 %). Такі результати демонструють, що сучасний рівень суспільного запиту на формування культури забезпечення якості освіти достатньо низький.

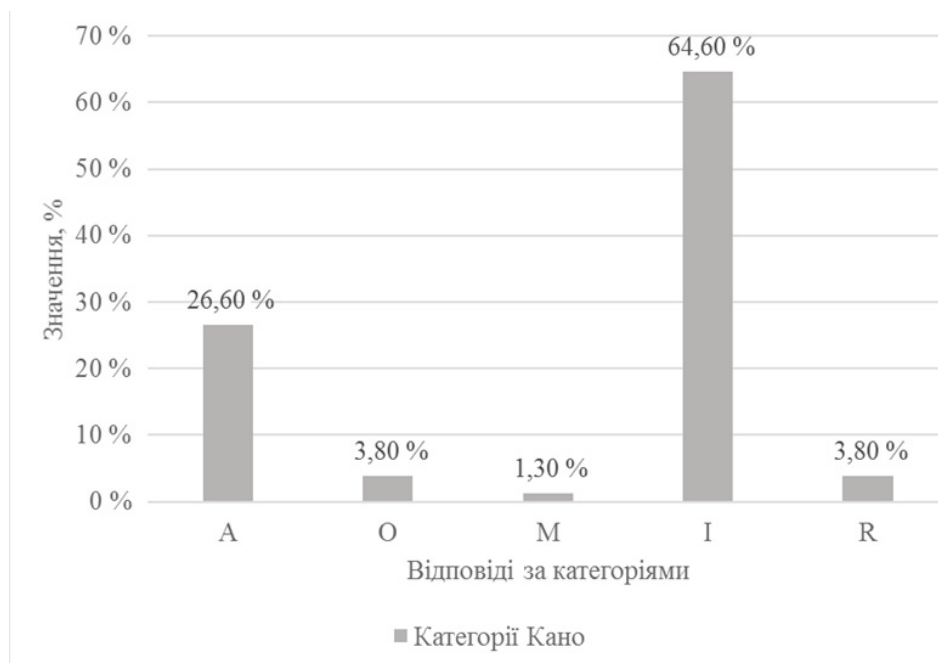


Рис. 6. Реакція респондентів на перспективу підписання Декларації про академічну доброчесність викладачами вищих навчальних закладів

Н. Кано назвав присутність у продукті характеристик категорії **R** причиною, що зводить нанівець позитивний вплив привабливих (категорія A) та одномірних (категорія O) характеристик на ступінь задоволеності споживача. Вважаємо, що специфічні особливості освітньої послуги як товару нівелюють такий вплив. Рівень відповідальності учасників учбового процесу суттєво впливає на сприйняття ними якості освітньої послуги. Тільки сумлінне ставлення до опанування знань приносить впевненість у якості досягнутих результатів, а отже, і відчуття задоволення.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Досягти світового рівня якості освіти неможливо без досягнення відповідного рівня відповідальності його учасників. Тому важливим є створити навчальне середовище, у якому результат взаємодії всіх зацікавлених сторін відповідає загальноsviznannomu рівню, який на сьогодні напрацьований світовою спільнотою. Оприлюднена політика забезпечення якості, побудована з урахуванням отриманих результатів, системні та прозорі процедури її впровадження допоможуть учасникам освітнього процесу реалізувати свої навчальні права, усім зацікавленим сторонам (педагогічному й допоміжному персоналу вишу, студентам та їх батькам, роботодавцям,

суспільству) – зрозуміти мету діяльності вищого навчального закладу, сприятимуть формуванню в суспільстві культури якості вищої освіти. Перспективою подальших досліджень є визначення ступеня задоволення споживчих вимог студентів вищих навчальних закладів із метою вдосконалення найбільш значимих для них характеристик освітніх послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проект «Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt\\_koncers.pdf](http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt_koncers.pdf) (дата звернення: 12.03.17). – Назва з екрана.
2. Єлісеєва О. К. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні / О. К. Єлісеєва, Т. В. Тарасенко // Бізнесінформ. – 2012. – № 5. – С. 241–245.
3. Кулик О. Є. Вибір системи індикаторів для оцінки якості надання освітніх послуг навчальними закладами / О. Є. Кулик // Scientific Journal «ScienceRise». – 2015. – № 7/1 (12). – С. 47–53.

4. Плисенко Г. П. Якість надання освітніх послуг як чинник забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями / Г. П. Плисенко // Ринок праці та зайнятість населення. – 2016. – № 2. – С. 26–30.
5. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс. – Київ : УАМ, 2011. – 580 с.
6. Kano N. Attractive quality and must-be quality / N. Kano, S. Nobuhiku, T. Fumio, T. Shinichi // Journal of the Japanese Society for Quality Control. – 1984. – № 14 (2). – P. 39–48.
7. Яшкина П. В. Использование метода Кано для оценки удовлетворенности потребителей и совершенствования программ лояльности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom\\_2012\\_18/yashkina\\_isp.htm](http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom_2012_18/yashkina_isp.htm) (дата звернення: 12.03.17). – Назва з екрана.
8. Mosteller F. Broadening the Scope of statistics and Statistical Education / F. Mosteller // The American Statistician. – 1988. – № 42. – P. 93–99.
9. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – Київ : ТОВ «ЦС», 2015. – 32 с.
10. Нестуля О. О. Актуальні завдання стратегічного розвитку університету до 2020 р. / О. О. Нестуля // Тези доповідей ХЛІ між нар. наук.-метод. конф. «Якість вищої освіти: сучасні тенденції та перспективи розвитку освітньої діяльності вищого навчального закладу» (18–19 лютого 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 5–10.
11. Стратегія розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2017–2022 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://puet.edu.ua/sites/default/files/strategiyi\\_rozvytku\\_puet\\_na\\_2017-2022\\_r.r.pdf](http://puet.edu.ua/sites/default/files/strategiyi_rozvytku_puet_na_2017-2022_r.r.pdf) (дата звернення: 12.03.17). – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Proekt «Kontseptsiiia rozvytku osvity Ukrainy na period 2015–2025 rokiv» [«Concept of education development in Ukraine for the period of 2015–2025 years»]. (n.d.). [http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt\\_koncepc.pdf](http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt_koncepc.pdf). Retrieved from [http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt\\_koncepc.pdf](http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt_koncepc.pdf) (accessed 12 March 2017) [in Ukrainian].
2. Yelisieieva, O. K. & Tarasenko, T. V. (2012). Otsinka yakosti rozvytku rynku osvitnikh posluh v Ukraini [Quality assessment of the educational services market in Ukraine]. *Biznesinform – Biznesinform*, 5, 241–245 [in Ukrainian].
3. Kulyk, O. Ie. (2015). Vybir systemy indykatoriv dlia otsinky yakosti nadannia osvitnikh posluh navchalnymy zakladamy [The choice of indicators for assessing the quality of educational services of educational institutions.] *Scientific Journal «ScienceRise»*, 7/1 (12), 47–53 [in Ukrainian].
4. Plysenko, H. P. (2016). Yakist nadannia osvitnikh posluh yak chynnyk zabezpechennia rynku pratsi vysokokvalifikovanymy fakhivtsiamy [The quality of educational services as a factor in supplying the labor market with highly skilled specialists]. *Rynok pratsi ta zainiatist naseleennia – Labor market and employment of the population*, 2, 26–30 [in Ukrainian].
5. Kotler, F., Karen, F. A. Foks. (2011). *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv [Strategic Marketing for Educational Institutions]*. Kyiv: UAM [in Ukrainian].
6. Kano, N., Nobuhiku S., Fumio T. & Shinichi T. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39–48 [in English].
7. Jashkina, P. V. Ispol'zovanie metoda Kano

- dlja ocenki udovletvorennosti potrebitelej i sovershenstvovaniya programm lojal'nosti [Use of the Kano method of the assessment of satisfaction of customers and improvement of programs of loyalty]. Retrieved from [http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom\\_2012\\_18/yashkina\\_isp.htm](http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom_2012_18/yashkina_isp.htm) (accessed 12 March 2017) [in Russian].
8. Mosteller, F. (1988). Broadening the Scope of statistics and Statistical Education. *The American Statistician*, 42, 93–99 [in English].
  9. Standarty i rekomendatsii shchodo zabezpechennia yakosti v Yevropeiskomu prostori vyshchoi osvity (ESG) [Standards and guidelines for quality assurance in the European Higher Education]. (2015). Kyiv: TOV «TsS» [in Ukrainian].
  10. Nestulia O. O. (2016). Aktualni zavdannia stratehichnoho rozvytku universytetu do 2020 r. [Recent strategic objectives of the university by 2020.]. Proceedings from *XLI mizh nar. nauk.-metod. konf. «Yakist vyshchoi osvity: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku osvitnoi diialnosti vyshchoho navchalnoho zakladu»* – Forty-first International Scientific Conference “The quality of higher education: current trends and prospects of development of educational activities higher education institution”. (pp. 5–10). Poltava: PUET [in Ukrainian].
  11. Stratehiia rozvytku Vyshchoho navchalnoho zakladu Ukoopspilky «Poltavskiy universytet ekonomiky i torhivli» na 2017–2022 roky [The development strategy of higher education institution Ukoopspilka “Poltava University of Economics and Trade” for the years 2017-2022]. (n.d.). [http://puet.edu.ua/sites/default/files/strategiyi\\_rozvytku\\_puet\\_na\\_2017-2022\\_r.r.pdf](http://puet.edu.ua/sites/default/files/strategiyi_rozvytku_puet_na_2017-2022_r.r.pdf). Retrieved from: [http://puet.edu.ua/sites/default/files/strategiyi\\_rozvytku\\_puet\\_na\\_2017-2022\\_r.r.pdf](http://puet.edu.ua/sites/default/files/strategiyi_rozvytku_puet_na_2017-2022_r.r.pdf) (accessed 12 March 2017) [in Ukrainian].

**И. П. Чайка**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Исследование приоритетных потребностей потребителей услуг методом «Модель Кано».**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в выявлении наиболее важных для потребителей характеристик образовательных услуг, предоставляемых вузами. Статья посвящена исследованию потребностей потребителей образовательного продукта с целью улучшения его качества и совершенствования предложений вузов на рынке образовательных услуг. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, социологического и статистического анализа, «Модели Кано». **Результаты.** Проведено исследование восприятия студентами качества услуги по предоставлению высшего образования, получены типы их эмоциональной реакции на отдельные характеристики образовательного продукта, которые в совокупности определяют качество последнего. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, на совершенствование каких именно характеристик образовательного продукта нужно обратить внимание сотрудникам вузов для повышения уровня удовлетворенности потребителей (студентов) путем совершенствования наиболее значимых для них характеристик, повышения уровня потребительской лояльности, улучшения имиджа вуза. Основные научные положения статьи можно использовать в практике вузов.

**Ключевые слова:** образовательная услуга, качество, процедуры внутреннего обеспечения качества образовательных услуг вузов, метод «Модель Кано», диаграмма сродства, культура обеспечения качества образования.

**I. Chajka**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Research of the priority of consumers' needs by the method of “Kano Model”.**

**Annotation.** The purpose of the article is to identify the most important characteristics for consumers of educational services provided by higher education institutions (HEIs). Article investigates consumers' needs of educational product in order to improve its quality and proposals of Universities in the educational market. **Methodology of research.** Problem solving was carried out by general

---

and specific methods of investigation, analysis and synthesis, generalization and systematization, sociological and statistical analysis, "Kano Model". **Findings.** A study of students' opinion about their perception of the quality of services of higher education has been provided. A number of types of emotional response to certain educational product characteristics have been received, which together determine the quality of the latter. **Practical value.** The article substantiates, which educational product characteristics need to be paid attention by university staff to improve customer satisfaction (students), customer loyalty and the university image. Basic scientific provisions of the article can be used in practice of universities.

**Keywords:** educational service, quality, procedures of internal quality assurance of educational services of higher educational institutions, the method of "Kano Model", affinity diagram and culture of education quality assurance.