

- realizatsii* [Regional Policy of Development of Recreational Sphere: Mechanism of Formation and Realization]. Lutsk: Nadstyria, 2006.
- Humeniuk, Yu. P. "Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy stymuliuvannya rozvytku rekreatsino-turystychnoho kompleksu (na prykladі Ternopil'skoi oblasti)" [Organizational and Economic Mechanisms to Stimulate the Development of Recreational and Tourist Complex (On the Example of Ternopil Region)]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk*: 08.10.01, 2005.
- Kotenko, T. M. "Sotsialna diahnozyka natsionalnoi sfery rekreatsii ta turyzmu" [Social Diagnostics of the National Sphere of Recreation and Tourism]. *Ekonomist*, no. 3 (2016): 16-22.
- Lyashenko, V. I. *Regulirovaniye razvitiya ekonomicheskikh sistem: teoriya, rezhimy, instituty* [Regulation of the Development of Economic Systems: Theory, Regimes, Institutions]. Donetsk: DonNTU, 2006.
- Maistro, S. V., and Dombrovska, S. M. *Osoblyvosti derzhavnoho upravlinnia rekreatsiniym turyzmom Ukrainy* [Features of State Management of Recreational Tourism of Ukraine]. Kharkiv, 2017.
- Stechenko, D. M., and Bezuhlyi, I. V. "Naukovi aspekty udoskonalennia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu rehuliuвання sfery nadання rekreatsino-turystychnykh posluh" [Scientific Aspects of Improvement of Organizational-Economic Mechanism of Regulation Sphere of the Provision of Recreation and Tourism Services]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4 (2013): 157-166. http://www.re.gov.ua/re201304/re201304_157_StechenkoDM,BezughlyIV.pdf
- Zakharin, S. "Orhanizatsiino-ekonomichni chynnyky rozvytku sfery turyzmu ta kurortiv v Ukraini" [Organizational and Economic Factors for Development of Tourism and Resorts in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia «Turyzm»*, no. 2 (2018): 57-66. DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154435

УДК 338.47:331.108.43

JEL: I23; M11; M31

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАДОВОЛЕНІСТІ ВИМОГ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

©2021 СТАНКЕВИЧ І. В., ПОЛІЩУК І. І., БОРИСЕВИЧ Є. Г.

УДК 338.47:331.108.43

JEL: I23; M11; M31

Станкевич І. В., Поліщук І. І., Борисевич Є. Г. Розвиток маркетингових досліджень задоволеності вимог стейкхолдерів організації на засадах методичного інструментарію управління якістю

Мета статті полягає в адаптації до використання методичного інструментарію управління якістю для розвитку маркетингових досліджень щодо виявлення задоволеності вимог стейкхолдерів результатами діяльності організації, забезпечуючи ґрунтовне прийняття управлінських рішень у напрямку впливу на поведінку останніх. У ході проведених авторами досліджень, узагальнень наукових праць у площині методичного інструментарію маркетингу з'ясовано, що застосування такого інструменту управління якістю, як SERVQUAL, забезпечує не просто розвиток проведення самих маркетингових досліджень, а створює передумови для «маркетингу відносин» стейкхолдерів з організацією. Відповідно до наведеного в роботі прикладу адаптації методичного інструментарію SERVQUAL до сфери освітнього бізнесу на прикладі освітньої організації проліюстровано, як цей інструмент може забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності вишу за рахунок поліпшення різних споживчих характеристик і диференціації споживчої цінності освітніх послуг, яка, своєю чергою, включає: диференціацію освітньої послуги з орієнтацією на поточний незадовільний попит і перспективний прогноз в освітніх послугах, тобто впровадження нових типів послуг; диференціацію споживчих властивостей уже існуючої освітньої послуги; диференціацію каналів збуту послуги – залучення нових категорій стейкхолдерів. Універсальність запропонованого методичного інструментарію SERVQUAL забезпечує можливість розвитку маркетингових досліджень щодо задоволеності вимог стейкхолдерів у діяльності як освітніх організацій, так і підприємств та організацій різного рівня, форми власності, типу та сфери діяльності національної економіки, що і є напрямками подальших досліджень авторів статті.

Ключові слова: маркетингові дослідження, стейкхолдер, якість, інструмент SERVQUAL, конкурентоспроможність, освітня організація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-336-345>

Рис.: 4. **Табл.:** 5. **Формул.:** 4. **Бібл.:** 15.

Станкевич Ірина Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: arnika@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3937-9145>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4267946/iryna-stankevych/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57131121100>

Поліщук Ірина Ігорівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

E-mail: iip2016@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1975872/iryna-polishchuk/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219255117>

Борисевич Євгенія Георгіївна – старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: etiigrova@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4678-116X>

Stankevych I. V., Polishchuk I. I., Borysevych E. H. Developing the Marketing Research as to Satisfaction of Requirements of Organization's Stakeholders on the Basis of Methodical Instrumentarium of Quality Management

The article is aimed at adapting to the use of methodical instrumentarium of quality management for the development of marketing research to identify the satisfaction of stakeholder requirements with the results of the organization's activities, ensuring thorough managerial decisions in the direction of influencing the behavior of the latter. In the course of researches conducted by the authors, after generalizations of scientific publications in the field of methodical marketing instruments, it is specified that the use of such an instrument of quality management as SERVQUAL provides not only the development of conduct of the marketing research itself, but creates preconditions for the «marketing of relations» of stakeholders with the organization. In accordance with the exemplified in the presented article adaptation of the methodical instrumentarium of SERVQUAL to the sphere of educational business, the example of the educational organization illustrates how this instrument can ensure an increase in the level of competitiveness of the higher educational institution by improving various consumer characteristics and differentiating the consumer value of educational services, which, in turn, includes: differentiation of educational services with an orientation to the current unsatisfactory demand and perspective forecast in educational services, that is, the introduction of new differentiation of consumer properties of the existing educational service; differentiation of service sales channels – attracting new categories of stakeholders. The versatility of the proposed methodical instrumentarium of SERVQUAL provides an opportunity to develop marketing research as to satisfaction of stakeholder requirements in the activities of both educational organizations and enterprises along with organizations of various levels, forms of ownership, type and sphere of activity of the national economy, which is the directions of further research by the authors of the article.

Keywords: marketing research, stakeholder, quality, SERVQUAL, competitiveness, educational organization.

Fig.: 4. **Tabl.:** 5. **Formulae:** 4. **Bibl.:** 15.

Stankevych Iryna V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, University of Intellectual Technologies and Communications (1 Kuznechna Str., Odesa, 65029, Ukraine)

E-mail: arnika@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3937-9145>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4267946/iryna-stankevych/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5713112110>

Polishchuk Iryna I. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Vinnitsa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (87 Soborna Str., Vinnytsia, 21050, Ukraine)

E-mail: iip2016@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1975872/iryna-polishchuk/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219255117>

Borysevych Evgeniya H. – Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, University of Intellectual Technologies and Communications (1 Kuznechna Str., Odesa, 65029, Ukraine)

E-mail: etigrova@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4678-116X>

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якої організації. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною й оперативною буде ця інформація, тим більше шансів в організації краще задовольнити потреби ключових стейкхолдерів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

Особливого значення використання інструментарію маркетингових досліджень набуває в освітньому бізнесі, з огляду на те, що освітнім організаціям вкрай необхідно сьогодні в умовах жорсткої конкурентної боротьби підтримувати свою репутацію й утримувати лояльність своїх стейкхолдерів. Це обумовлено також і сучасними тенденціями розвитку освітніх організацій:

- ✦ продукт діяльності (освітні послуги) стають виходом, що споживається двома ринками – ринком освітніх послуг і ринком праці;
- ✦ швидкі зміни пріоритетів споживачів та інших стейкхолдерів у площині якості освітньої послуги та освітньої діяльності організації.

У площині маркетингових досліджень, спрямованих на визначення задоволеності потреб, інтересів та інших вимог стейкхолдерів, завданням освітніх

організацій є обрання такого оптимального та максимально ефективного методичного інструментарію, який би не тільки відповідав прогресивним вимогам споживачів освітніх послуг, але й дозволив би вищу досягати поставлених вигод і цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

Проблемам маркетингових досліджень діяльності підприємств та організацій присвячені праці Аксьонова І. М., Баши І. М., Сакун Г. О., Стрій Л. О., Тардаскіної Т. М., Хершгена Х. та інших [1–6]. Наразі в роботах науковців пропонуються різні методичні підходи та простежується різноманіття маркетингового інструментарію і до оцінки конкурентних переваг підприємств, і до аналізу бізнес-процесів, і до визначення задоволеності вимог стейкхолдерів у сфері як промислового виробництва, так і послуг.

Питання маркетингових досліджень діяльності освітніх організацій у сучасних умовах глобалізації, інтернаціоналізації та в ситуації, викликаній пандемією COVID-19, потребують поглибленого вивчення з метою забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності цих установ на національному та світовому ринках освітніх послуг, тим самим обумовлюючи актуальність досліджень. Завдання, яке порушують автори цієї статті, спря-

моване на маркетингові дослідження у площині забезпечення якості діяльності освітньої організації та задоволеності її ключових стейкхолдерів в отриманні якісних освітніх послуг.

Мета статті полягає в адаптації методичного інструментарію управління якістю для розвитку маркетингових досліджень щодо виявлення задоволеності вимог стейкхолдерів результатами діяльності організації, забезпечуючи ґрунтовне прийняття управлінських рішень у напрямку впливу на поведінку останніх.

Традиційно маркетинговий інструментарій, застосовний до визначення конкурентних переваг організацій, представлений таким чином: графічний метод, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, ADL-аналіз, матриця БКГ, метод експертних оцінок, радар конкурентоспроможності тощо, як зазначено в роботі [5]. У тому, що стосується маркетингових досліджень, спрямованих на визначення задоволеності вимог стейкхолдерів, зазвичай застосовують: інструменти пасивного маркетингу – через анкетування й опитування; моделі EPSI CSI, Мітчелла та модель Менделоу, які виокремлює автор статті [7], дають можливість визначити лояльність, розставити пріоритети та ідентифікувати значущість стейкхолдерів; балансова модель ресурсних відносин, мережева модель Rowley із системою показників відповідальності ASC тощо дають можливість знайти «баланс інтересів» між самою організацією та різними групами стейкхолдерів, як відмічено нами в статті [8]. Але для задіяння кожного із цих методів, моделей та інструментів необхідним є отримання кількісної інформації щодо якості виготовленої продукції (наданих послуг) і сприйняття цінності для стейкхолдерів.

Доволі широкий і різноманітний методичний інструментарій, який застосовується в управлінні якістю, можна групувати за цілями його застосування: інструменти контролю якості; інструменти управління якістю; інструменти аналізу якості; інструменти проектування якості тощо. З метою забезпечення сталого розвитку організації однією із обов'язкових умов у сучасних умовах має бути задоволення стейкхолдерів, що потребує вивчення їх зростаючих вимог і постійних поліпшень відповідно до сучасної концепції управління якістю. У цій площині необхідним є комплексний підхід до управління, спрямований на розробку та реалізацію рішень щодо постійного розвитку, орієнтований на вивчення та перетворення потреб споживача та вимог інших стейкхолдерів на бажані характеристики продукту.

Відповідно до результатів реферування ряду наукових джерел [9–12] у тому, що стосується вивчення та перетворення вимог стейкхолдерів, стосовно маркетингових досліджень, зокрема визначення кількісної оцінки рівня їх задоволення, доцільним є використання методичного інструменту управління якістю SERVQUAL (*Service Quality*), відповідно до якого

«сприйняття якості продукції (послуги) споживачем у момент її отримання відбувається по двох головних напрямках: що споживач одержує від послуги (технічний аспект якості) та як споживач одержує послугу (функціональний аспект якості)» [13].

Сприйняття стейкхолдерами функціонального та технічного аспектів якості відбувається на основі своєрідних п'ятиступінчастих сходів (*рис. 1*):

- ✦ 1 ступінь – розрив між очікуваннями стейкхолдерів щодо якості продукції (послуги) та реакцією керівництва організації на ці очікування;
- ✦ 2 ступінь – розрив між розумінням керівництвом організації очікувань стейкхолдерів і процесом управління якістю;
- ✦ 3 ступінь – розрив між управлінням якістю та невідповідністю персоналу організації дотримуватися встановлених стандартів і критеріїв якості;
- ✦ 4 ступінь – розрив між існуючою на підприємстві системою управління якістю та міжнародними (національними) стандартами та критеріями якості;
- ✦ 5 ступінь (найголовніший) – розрив між очікуваннями стейкхолдерів щодо якості продукції (послуги) та її реальним виконанням (наданням) [13].

Очікування стейкхолдерів щодо якості або підтверджуються, або ні. Остання ситуація призводить до переходу стейкхолдерів до конкурентів, а також до збільшення витрат на маркетинг для залучення нових стейкхолдерів замість тих, що пішли. Підтвердження очікувань веде до довгострокової лояльності стейкхолдерів до організації, що іноді називається «маркетингом відносин».

Маркетинг відносин забезпечує довгостроковий успіх організації за рахунок стабільної прибутковості, заснованої на розвитку та підтримці довгострокових зв'язків і на лояльності стейкхолдерів, а також за рахунок скорочення витрат на маркетинг для залучення нових клієнтів.

Ключові групи стейкхолдерів освітньої організації поділяються на внутрішніх і зовнішніх, які своєю чергою, представлені стейкхолдерами, що зображені на схемі *рис. 2*.

Дослідження авторів робіт [1; 2; 8; 9; 14; 15] показали, що стейкхолдери оцінюють функціональні та технічні аспекти якості послуг, що надаються освітніми організаціями, з точки зору таких сторін (критеріїв):

- ✦ *матеріальність* (оснащеність: оргтехніка, інтер'єри приміщень, зовнішній вигляд персоналу, інформаційні матеріали);
- ✦ *надійність* (точне надання заявленої послуги, змістовно та в строк);
- ✦ *чуйність* (індивідуалізація надання освітньої послуги);

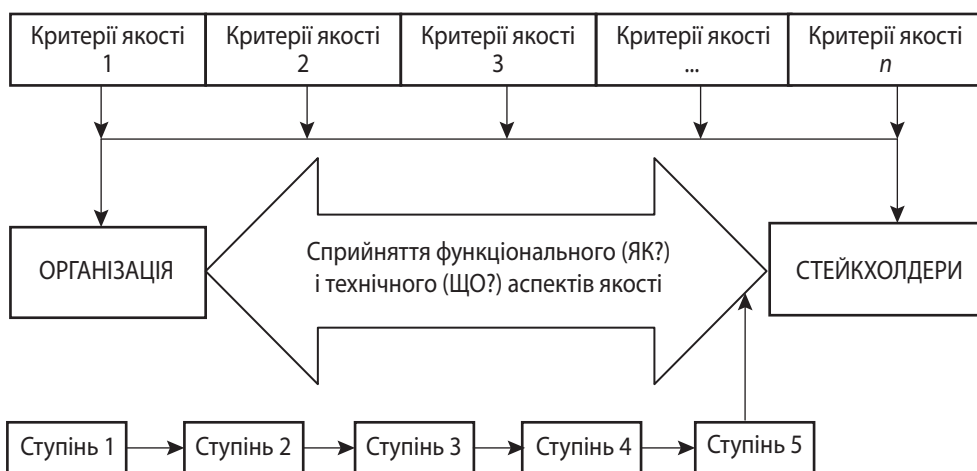


Рис. 1. Методичний інструмент SERVQUAL сприйняття стейкхолдерами якості продукції (послуги)

Джерело: складено на основі узагальнення матеріалів [13].



Рис. 2. Групи стейкхолдерів освітньої організації [9]

- ✦ *впевненість* (компетентність, відповідальність, упевненість і ввічливість персоналу);
- ✦ *лояльність* (щирість та індивідуальний підхід до кожного стейкхолдера).

Для задіяння в маркетингових дослідженнях організації методичного інструменту управління якістю SERVQUAL необхідним є анкетування ключових груп стейкхолдерів, яке складається з двох частин. Спочатку їх просять висловити свої очікування щодо якості продукції (послуги), потім клієнтові необхідно оцінити фактичне сприйняття кожного з критеріїв, за якими оцінюється якість.

На наступному етапі розраховується розмір розходження між очікуваною та реальною якістю за формулою (1):

$$Q = P - E, \quad (1)$$

де Q – індикатор якості; P – сприйняття; E – очікування [13].

Якщо індикатор якості Q має нульове значення, то можна сказати, що очікування клієнта збігаються з сприйнятою фактичною якістю. При більшому значенні очікування E індикатор якості Q буде негативним. При більшому значенні сприйняття P – позитивним. Нульові та позитивні індикатори коефіцієнтів якості Q вважаються успішними. Індикатори, набли-

жені до нуля, – задовільними. Негативні індикатори – незадовільними [13].

Недоліком методичного інструментарію є те, що оцінка задоволеності стейкхолдерів обмежується оцінкою якості продукції (послуг), що є недостатнім для отримання висновків щодо задоволеності клієнтів діяльністю організації. Для отримання комплексної оцінки задоволеності стейкхолдерів необхідно модифікувати модель SERVQUAL шляхом введення додаткових відносних коефіцієнтів оцінки якості послуг. Авторами статті проведено адаптацію методичного інструментарію управління якістю SERVQUAL на прикладі однієї із освітніх організацій – лідерів південного регіону України, що забезпечує підготовку здобувачів для ринку послуг зв'язку та інформатизації. Для цілей дослідження ключовими стейкхолдерами обрано самих здобувачів освітніх послуг і працівників освітньої організації. За результатами проведеного анкетування зазначених груп стейкхолдерів щодо виявлення задоволеності їх вимог до результатів діяльності освітньої організації отримано таке (рис. 3, рис. 4).

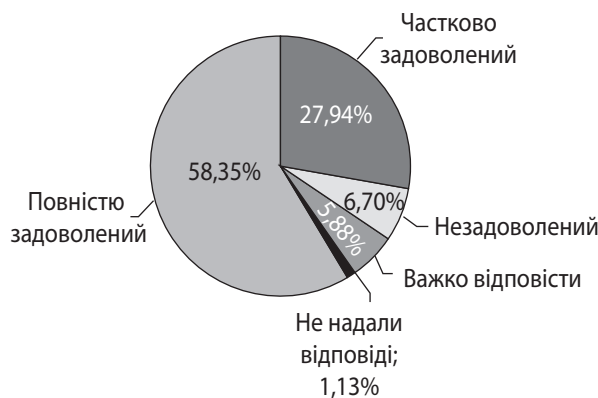


Рис. 3. Задоволеність вимог працівників діяльністю освітньої організації

Джерело: авторська розробка.



Рис. 4. Задоволеність вимог здобувачів діяльністю освітньої організації

Джерело: авторська розробка.

Обравши за основу методичний інструмент SERVQUAL, проводяться розрахунки коефіцієнтів якості кожного критерію, а також у цілому освітньої організації. Перевагою інструменту SERVQUAL є можливість його модифікації та адаптації під будь-які потреби.

По-перше, необхідно згрупувати аспекти якості, які були нами обрані для визначення задоволеності працівників і здобувачів освіти, на п'ять груп критеріїв згідно з SERVQUAL. Групування критеріїв наведено в табл. 1 і табл. 2 для працівників та здобувачів відповідно.

Респондентам було запропоновано відповісти на кожне питання, використовуючи шкалу оцінок від 0 до 5, де 0 – незадоволений, а 5 – повністю задоволений.

За допомогою розрахунку середньої арифметичної зваженої розраховуємо оцінку кожного критерію. Розрахунок проводиться за формулою (2):

$$Q_j = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}, \quad (2)$$

де Q_j – якість критерію j ; x_i – оцінка, яку поставив респондент; f_i – частота повторень оцінки.

Далі необхідно розрахувати середню оцінку по кожній групі згідно з SERVQUAL за формулою (3):

$$Q_i = \frac{\sum_{k=1}^j Q_j}{k}, \quad (3)$$

де Q_i – коефіцієнт якості групи критеріїв i ; k – кількість критеріїв.

Отримавши середню оцінку по кожному з групи критеріїв, розраховуємо загальну оцінку якості діяльності освітньої організації за формулою (4):

$$Q_{\text{заг}} = \frac{\sum_{i=1}^5 Q_i}{5}, \quad (4)$$

де $Q_{\text{заг}}$ – загальна оцінка задоволеності стейкхолдерів.

Оскільки наше анкетування не передбачає отримання очікуваної оцінки, яка необхідна для розрахунку коефіцієнта якості за SERVQUAL, за очікуваний результат ми приймемо максимальну найвищу оцінку 5. Таким чином, побачимо розходження реальної задоволеності стейкхолдерів від ідеальної. Розрахунок розходження якості по відношенню до ідеалу проводиться за формулою (3), де очікування завжди буде дорівнювати 5. Позначимо розходження з ідеалом символом Q_2 . Проведемо розрахунки рівня задоволеності працівників і здобувачів. Зведені результати розрахунків наведено в табл. 3 і табл. 4.

За допомогою розрахунку рівня задоволеності працівників за SERVQUAL бачимо, яка з основних груп критеріїв, на їх думку, є найслабшою. Найнижчий бал отримала група «Відчутність», в яку входить

Групування критеріїв задоволеності працівників освітньої організації

Критерії якості згідно з методичним інструментом SERVQUAL	Аспекти задоволеності
Відчутність	Умови організації праці та оснащеність робочого місця
	Охорона праці та її безпека
Надійність	Відносини з керівництвом підрозділу
	Умови оплати праці
Чуйність	Ступень участі в управлінських процесах
	Доступність інформації про життя освітньої організації
Впевненість	Умови та можливості підвищення кваліфікації
	Можливість займатися науковою та творчою діяльністю
Лояльність	Морально-психологічна атмосфера в колективі
	Визнання успіхів та досягнень

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

Групування критеріїв задоволеності здобувачів освіти

Критерії якості згідно з методичним інструментом SERVQUAL	Аспекти задоволеності
Відчутність	Оснащення сучасними технічними засобами навчання (матеріально-технічна інфраструктура)
	Система організації харчування, медичне та інше обслуговування
Надійність	Доступність викладання дисциплін і зміст навчання
	Організація навчальної (виробничої, переддипломної) практики
Чуйність	Ступень участі в управлінні змінами в діяльності освітньої організації
	Доступність інформації про життя освітньої організації
Впевненість	Можливість вибору навчальних дисциплін
	Роль освітньої організації в суспільстві та у відповідній професійній сфері діяльності
Лояльність	Організація наукових і спортивних заходів, а також художньої самодіяльності
	Міжособистісні стосунки із викладачами

Джерело: авторська розробка.

оснащеність робочого місця та умови праці. Найвищий бал отримала група «Лояльність», тобто можемо зробити висновок, що морально-психологічна атмосфера в колективі наближена до ідеалу найбільше. Подібні розрахунки можуть стати підґрунтям для формування стратегії щодо підвищення якості, виявлення слабких і сильних сторін і розробки рекомендацій щодо покращення задоволеності вимог працівників освітньої організації.

За результати розрахунків рівня задоволеності діяльністю освітньої організації здобувачів найвищу оцінку отримала група критеріїв «Лояльність», а найнижчу – група «Відчутність». Простежується аналогія з результатами розрахунків рівня задоволеності працівників. І у працівників, і у здобувачів

найбільшу задоволеність викликає позитивна атмосфера в колективі, міжособистісні стосунки, проведення спортивних і розважальних заходів. Але дуже важливим недоліком є матеріальне оснащення робочих місць як у працівників, так і у здобувачів, що, відповідно до комплексу маркетингу «7Р», свідчить про недосконалість такого елемента маркетингу, як матеріальні свідчення (*physical evidence*) – оточення: зовнішній вигляд будівлі, меблі, технічне оснащення тощо), що є визначальними факторами процесів надання освітніх послуг на рівні очікувань споживачів послуг.

Для більш детального дослідження задоволеності діяльності освітньої організації різних груп стейкхолдерів необхідна розробка більш розгорнутої анкети, яка буде містити аналогічну до моделі SERVQUAL кількість питань. Крім цього, дуже важ-

Розрахунок рівня задоволеності працівників діяльністю освітньої організації

Критерій якості	Q_j	Q_{id}	Q_2
1) Відчутність			
Умови організації праці та оснащеність робочого місця	2,93	5	-2,07
Охорона праці та її безпека	3,39	5	-1,61
Загальна оцінка по групі	3,16	5	-1,84
2) Надійність			
Відносини з керівництвом підрозділу	4,52	5	-0,48
Умови оплати праці	2,45	5	-2,55
Загальна оцінка по групі	3,49	5	-1,51
3) Чуйність			
Ступень участі в управлінських процесах	3,55	5	-1,45
Доступність інформації про життя освітньої організації	4,07	5	-0,93
Загальна оцінка по групі	3,81	5	-1,19
4) Впевненість			
Умови та можливості підвищення кваліфікації	3,27	5	-1,73
Можливість займатися науковою та творчою діяльністю	3,53	5	-1,47
Загальна оцінка по групі	3,4	5	-1,6
5) Лояльність			
Морально-психологічна атмосфера в колективі	4,04	5	-0,96
Визнання успіхів і досягнень	3,64	5	-1,36
Загальна оцінка по групі	3,84	5	-1,16
Загальна оцінка задоволеності діяльністю	3,54	5	-1,46

Джерело: авторська розробка.

ливо розробити однакові питання для здобувачів і працівників, що дасть змогу більш поглибленого аналізу задоволеності або незадоволеності різними аспектами діяльності освітньої організації. Також це дозволить вивчити реакцію відмінних груп стейкхолдерів на однакові критерії якості.

Розроблена авторами анкета наведена в табл. 5 (заповнений у ході опитування приклад). Критерій «Відчутність» представлений питаннями 1–5, «Надійність» – питаннями 6–9, «Чуйність» – питаннями 10–13, «Впевненість» – питаннями 14–17, «Лояльність» – питаннями 18–22.

Анкету такого типу можна використовувати для подальших маркетингових досліджень рівня задоволеності стейкхолдерів діяльністю освітньої організації.

ВИСНОВКИ

У ході проведених нами досліджень, узагальнень наукових праць у площині методичного інструментарію маркетингу застосування такого інструменту управління якістю, як SERVQUAL, забезпечує не просто розвиток проведення самих маркетингових

досліджень, а створює передумови для «маркетингу відносин» стейкхолдерів до організації.

Відповідно до наведеного в роботі прикладу адаптації методичного інструментарію SERVQUAL до сфери освітнього бізнесу на прикладі освітньої організації це забезпечить можливість підвищити рівень конкурентоспроможності вишу за рахунок поліпшення різних споживчих характеристик і диференціації споживчої цінності освітніх послуг, яка включає: диференціацію освітньої послуги з орієнтацією на поточний незадовільний попит і перспективний прогноз в освітніх послугах, тобто впровадження нових типів послуг; диференціацію споживчих властивостей вже існуючої освітньої послуги; диференціацію каналів збуту послуги – залучення нових категорій стейкхолдерів.

Універсальність запропонованого методичного інструментарію SERVQUAL забезпечує можливість розвитку маркетингових досліджень щодо задоволеності вимог стейкхолдерів у діяльності як освітніх організацій, так і підприємств і організацій різного рівня, форми власності, типу та сфери діяльності національної економіки, що і є напрямками подальших досліджень авторів статті. ■

Розрахунок рівня задоволеності здобувачів діяльністю освітньої організації

Критерій якості	Q_i	Q_{id}	Q_2
1) Відчутність			
Оснащення сучасними технічними засобами навчання (матеріально-технічна інфраструктура)	2,45	5	-2,55
Система організації харчування, медичне та інше обслуговування	3,19	5	-1,81
Загальна оцінка по групі	2,82	5	-2,18
2) Надійність			
Доступність викладання дисциплін і зміст навчання	3,41	5	-1,59
Організація навчальної (виробничої, переддипломної) практики	3,06	5	-1,94
Загальна оцінка по групі	3,24	5	-1,76
3) Чуйність			
Ступень участі в управлінні змінами в діяльності освітньої організації	3,22	5	-1,78
Доступність інформації про життя освітньої організації	3,6	5	-1,4
Загальна оцінка по групі	3,41	5	-1,59
4) Впевненість			
Можливість вибору навчальних дисциплін	3,13	5	-1,87
Роль освітньої організації в суспільстві та у відповідній професійній сфері діяльності	3,3	5	-1,7
Загальна оцінка по групі	3,22	5	-1,78
5) Лояльність			
Організація наукових і спортивних заходів, а також художньої самодіяльності	3,8	5	-1,2
Міжособистісні стосунки із викладачами	3,76	5	-1,24
Загальна оцінка по групі	3,78	5	-1,22
Загальна оцінка задоволеності діяльністю	3,29	5	-1,71

Джерело: авторська розробка.

ЛІТЕРАТУРА

- Аксенов І. М. Проблеми вищого образования и их последствия для Украины // Матеріали Всеукр. наук.-прак. конф. «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29 листопада, 2016 р.). Львів, 2016. С. 29–38. URL: http://li-aup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/zbirnyk_li_maup_part_3.pdf
- Баша І. М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 237 с.
- Сагун Г. О., Калугіна Н. А., Власик С. В. Маркетинговий підхід до аналізу бізнес-процесів організації. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 354–360. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-52>
- Striy L. A., Stankevich I. V., Agamedova L. The modern marketing environment of the Azerbaijani telecommunication enterprise. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. Вип. 2. С. 138–143. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).138-143](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).138-143)
- Тардаскіна Т. М., Станкевич І. В., Івасілевич С. І. Маркетинговий інструментарій визначення конкурентних переваг операторів поштового зв'язку. *Проблеми економіки транспорту*. 2018. Вип. 15. С. 69–82. URL: https://biblio.onat.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2362/Tardaskina_Stankevich_Ivasilevich.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / пер. с нем. М. : ИНФРА-М, 2000. 334 с.
- Петров М. А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения. *Вестник СПбГУ. Серия 8 : Менеджмент*. 2004. Вып. 2 (№ 16). 2004. С. 51–68.
- Станкевич І. В., Кудрявцева Ж. О. Особливості розвитку системи управління якістю освітньої організації на засадах теорії зацікавлених сторін // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансова система та економічна безпека: стан, проблеми, ефективність» (м. Київ, 23 листопада 2019 р.). Київ : Аналітичний центр «Нова Економіка», 2019. С. 89–92.
- Станкевич І. В. Управління діяльністю освітньої організації на засадах багатовимірного оцінювання якості: теорія, методологія та практика : монографія. Одеса : Бондаренко М. О., 2017. 442 с.
- Системы, методы и инструменты менеджмента как качества : учеб. пособие / Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н. и др. СПб. : Питер, 2008. 560 с.

Анкета виявлення задоволеності вимог стейкхолдерів (приклад)

При заповненні анкети, в графі того варіанта відповіді на запитання, з оцінкою якого Ви згодні, поставте «X» (у кожному питанні (рядку таблиці) допускається тільки одна відповідь). Анкетування проводиться анонімно, всі дані будуть наведені в узагальненому вигляді після обробки на ЕОМ, тому просимо Вас відповідати щиро та сумлінно на всі питання анкети.						
Оцініть, наскільки Ви задоволені....						
Критерій	Рівні задоволеності / бали					
	повністю задоволений		частково задоволений		важко відповісти	не задоволений
	5	4	3	2	1	0
1. Зовнішнім виглядом і станом начальних приміщень та аудиторій		X				
2. Оснащеністю сучасними технічними засобами навчання (матеріально-технічною інфраструктурою)			X			
3. Наявністю в бібліотечному фонді сучасної наукової літератури, журналів та збірників наукових статей		X				
4. Методичною базою знань по кожній з дисциплін		X				
5. Системою організації харчування, медичного та іншого обслуговування (соціальною інфраструктурою)			X			
6. Організацією освітнього процесу, виконанням навчального плану	X					
7. Рівнем матеріального заохочування за досягнення в науці та освітньому процесі			X			
8. Налагодженістю зворотного зв'язку з керівництвом освітньої організації		X				
9. Репутацією освітньої організації в науковому середовищі	X					
10. Ступенем участі в управлінні змінами в діяльності освітньої організації			X			
11. Доступністю інформації про життя вашої освітньої організації		X				
12. Організацією комунікацій між викладачами та студентами			X			
13. Організацією навчального графіка, розподілом аудиторного часу та часу на самостійну роботу			X			
14. Можливістю займатися науковою та творчою діяльністю		X				
15. Сприянням освітньої організації проведенню наукових конференцій, симпозіумів, круглих столів	X					
16. Ефективністю взаємодії адміністрації освітньої організації з підприємствами, іншими закладами з метою співробітництва			X			
17. Наявністю додаткових факультативів для підвищення рівня професійних знань (іноземна мова та інше)			X			
18. Морально-психологічною атмосферою в колективі		X				
19. Системою заохочувань досягнень в освітньому процесі			X			
20. Міжособистісними стосунками між викладачами та студентами					X	
21. Організацією позанавчальних заходів із залученням викладачів та студентів				X		
22. Проведенням міжвузівських заходів з метою обміну досвідом			X			
Ваш вік:						
від 18 до 30	X					
від 31 до 40						
від 41 до 50						
понад 50						
Ваша стать:						
чоловіча	X					
жіноча						
<i>Що, на Вашу думку, необхідно зробити для підвищення рівня якості діяльності освітньої організації та рівня задоволеності (напишіть, за бажанням)</i>	Удосконалити систему комунікацій між студентами та викладачами, зробити її більш неформальною з використанням можливостей сучасних мобільних застосунків					
Дякуємо за участь у дослідженні!						

Джерело: авторська розробка.

11. Ефимов В. В. Сборник методов поиска новых идей и решений управления качеством. Ульяновск : УлГТУ, 2011. 194 с.
12. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества : учеб. пособ./ Пономарев С. В., Мищенко С. В., Белобрагин В. Я. и др. М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. 248 с.
13. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988. Vol. 64. No. 1. P. 12–40. URL: https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/d___nadia__parasuraman198874599.pdf
14. Ольшанцева Т. О., Бритченко И. Г. Методи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг вищих навчальних закладів // «Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах» : матеріали 1-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14–15 лютого 2013 р.) : у 3-х т. Дніпропетровськ : Біла К. О., 2013. Т. 1: Теоретичні та практичні питання. С. 102–104. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/2_olshantseva.htm
15. Віткін Л. М., Лаптев С. М., Хімичева Г. І. Концептуальна модель оцінювання якості підготовки випускника ВНЗ. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2003. № 3. С. 69–73.

REFERENCES

- Aksenov, I. M. "Problemy vyssheho obrazovaniya i ikh posledstviya dlya Ukrainy" [Higher Education Problems and Their Implications for Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia v umovakh systemnoi kryzy*. 2016. http://li-aup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/zbirnyk_li_maup_part_3.pdf
- Basha, I. M. "Marketynhovi doslidzhennia na rynku osvitnikh posluh" [Marketing News on the Market of Consumer Services]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2015.
- Kane, M. M. et al. *Sistemy, metody i instrumenty menedzhmenta kachestva* [Quality Management Systems, Methods and Tools]. St. Petersburg: Piter, 2008.
- Khershgen, Kh. *Marketing: osnovy professionalnogo uspekha* [Marketing: The Basics of Professional Success]. Moscow: INFRA-M, 2000.
- Olshantseva, T. O., and Brytchenko, I. H. "Metody pidvyshchennia konkurentospromozhnosti osvitnikh posluh vyshchikh navchalnykh zakladiv" [Methods of Increasing the Competitiveness of Educational Services of Higher Educational Institutions]. *Aktualni pytannia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti derzhavy, biznesu ta osvity v suchasnykh ekonomichnykh umovakh*. 2013. http://www.confcontact.com/20130214_econ/2_olshantseva.htm
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1 (1998): 12-40. https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/d___nadia__parasuraman198874599.pdf
- Petrov, M. A. "Teoriya zainteresovannykh storon: puti prakticheskogo primeneniya" [Stakeholder Theory: Ways of Practical Application]. *Vestnik SPbGU. Seriya 8 : Menedzhment*, no. 2(16) (2004): 51-68.
- Ponomarev, S. V. et al. *Upravleniye kachestvom produkcii. Instrumenty i metody menedzhmenta kachestva* [Product Quality Management. Quality Management Tools and Methods]. Moscow: RIA «Standarty i kachestvo», 2005.
- Sakun, H. O., Kaluhina, N. A., and Vlasyk, S. V. "Marketynhovi pidkhdid do analizu biznes-protseviv orhanizatsii" [Marketing Approach to the Analysis of Business Processes of the Organization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 17 (2018): 354-360. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-52>
- Stankevych, I. V. *Upravlinnia diialnistiu osvitynoi orhanizatsii na zasadakh bahatovymirnoho otsiniuvannia yakosti: teoriia, metodolohiia ta praktyka* [Management of Educational Organization on the Basis of Multidimensional Quality Assessment: Theory, Methodology and Practice]. Odesa: Bondarenko M. O., 2017.
- Stankevych, I. V., and Kudriavtseva, Zh. O. "Osoblyvosti rozvytku systemy upravlinnia yakistiu osvitynoi orhanizatsii na zasadakh teorii zatsikavlenykh storin" [Features of the Development of the Quality Management System of the Educational Organization on the Basis of the Theory of Interested Parties]. *Finanova systema ta ekonomichna bezpeka: stan, problemy, efektyvnist*. Kyiv: Analitichnyi tsentr «Nova Ekonomika», 2019. 89-92.
- Striy, L. A., Stankevich, I. V., and Agamedova, L. "The modern marketing environment of the Azerbaijani telecommunication enterprise". *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 2 (2018): 138-143. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).138-143](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).138-143)
- Tardaskina, T. M., Stankevych, I. V., and Ivasilievich, S. I. "Marketynhovi instrumentarii vyznachennia konkurentnykh perevah operatoriv poshtovoho zviazku" [Marketing Tools for Determining Competitive Advantages of Postal Operators]. *Problemy ekonomiky transportu*, is. 15 (2018): 69-82. https://biblio.onat.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2362/Tardaskina__Stankevich__Ivasilievich.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vitkin, L. M., Laptiev, S. M., and Khimicheva, H. I. "Kontseptualna model otsiniuvannia yakosti pidgotovky vypusknika VNZ" [Conceptual Model for Assessing the Quality of University Graduate Training]. *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, iakist*, no. 3 (2003): 69-73.
- Yefimov, V. V. *Sbornik metodov poiska novykh idey i resheniy upravleniya kachestvom* [Collection of Methods for Finding New Ideas and Quality Management Solutions]. Ulyanovsk: UIGTU, 2011.