

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра методології та методів соціологічних досліджень

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ФАКУЛЬТЕТІ
СОЦІОЛОГІЇ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Виконавець:
Цяпко Юліана Ігорівна,
студентка магістратури

Науковий керівник:
Сидоров Микола Володимирович
К. ф.-м. наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *методології та методів соціологічних досліджень*

Протокол № _____ від « ____ » _____ 2020 р.

Зав. кафедри _____ к. ф.-м. наук, доцент Сидоров М.В.
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Тема дипломної роботи: Оцінка якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка

Автор: Цяпко Юліана, студентка 2-го курсу магістратури факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка.

Анотація. У наданій до розгляду магістерській дипломній роботі здійснюється аналіз та порівняння вітчизняних та іноземних моделей та підходів до оцінки якості послуг, визначається специфіка підходів до оцінки якості надання освітніх послуг. Акцентується увага на необхідності залученості роботодавців як кінцевих споживачів колективних освітніх послуг до експертної групи респондентів та на апробуванні самостійно модифікованої методики SERVPERF з метою оцінки роботодавцями якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Здійснюється оцінка якості співпраці між факультетом та роботодавцями, а також виявляється рівень готовності роботодавців до майбутньої співпраці з КНУ та факультетом соціології зокрема.

Ключові слова: освітня послуга, якість послуг, оцінка послуг, роботодавці.

Thesis topic: Quality assessment of educational services provision at the Faculty of Sociology of the Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Author: Tsiapko Yuliana, 6th-year student of the faculty of sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Abstract. The master's thesis submitted for consideration analyzes and compares national and foreign models and approaches to the assessment of service quality; focuses on approaches to assessing the quality of the provision of educational services. Emphasis is placed on the need for employers' involvement, as end-users of collective educational services, in the expert group of respondents, and on the independently modified SERVPERF methodology which is tested in order to assess the quality of educational services provided at the Faculty of Sociology of the Taras Shevchenko National University of Kyiv by employers. The quality of cooperation between the faculty and employers are evaluated, as well as the level of employers'

readiness for future cooperation with the KNU and the Faculty of Sociology in particular.

Keywords: educational service, quality of services, service evaluation, employers.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	11
1.1 Підходи до інтерпретації поняття «послуга» та «якість послуг»	11
1.2 Підходи до класифікації послуг	15
1.3 Характеристики послуг	17
1.3.1 Нероздільність	17
1.3.2 Гетерогенність	18
1.3.3 Нематеріальність	18
1.3.4 Нездатність до зберігання	19
1.4 «Послугодомінуюча» та «Товарнодомінуюча» логіка в послугах	19
1.5 Моделі оцінки якості послуг	22
1.5.1 Нордична (скандинавська) модель	22
1.5.2 Американська модель	23
1.5.3 Трикомпонентна модель	26
1.5.4 Багаторівнева модель	26
1.5.5 Модель Брейді та Кроніна	27
1.5.6 Сучасні вітчизняні моделі	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ РОБОТОДАВЦЯМИ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗВО	29
2.1 Моделі оцінки якості освітніх послуг у ЗВО	29
2.2 Оцінка якості надання освітніх послуг роботодавцями	32

2.3 Обґрунтування та адаптація моделі SERVPERF для оцінки роботодавцями якості освітніх послуг	34
3.1 Вступ	42
3.2 Результати пілотажного дослідження	49
3.3 Висновки розвідувального дослідження	64
ВИСНОВКИ.....	68
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	71
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність: В епоху глобалізації, швидкісного розвитку інформаційних технологій, дослідження якості надання освітніх послуг набуває особливого значення за умов трансформаційного суспільства не лише на макрорівні, а й на номінальному. Існує потреба забезпечення української молоді якісними освітніми послугами, що може бути здійснена лише у належній взаємодії державних інституцій. Освіта повинна орієнтуватись рівною мірою на потреби досягнення цілей життя та потреби існування молоді, базуватись на концепції отримання знань протягом всього життя та відповідати реальним соціально-економічним умовам, в яких живуть молоді люди, такі як принципи політичної освіти, юридичної освіти та громадянської освіти для молоді.

Збільшення рівня відповідальності закладів вищої освіти за надані освітні послуги зумовлюється необхідністю трансформації до економіки знань, інноваційного розвитку та усвідомлення ролі кожним членом суспільства. Зумовлюється розгляд належного надання освітніх послуг як індикатор конкурентоспроможності держави, її політичної та економічної незалежності, можливість забезпечити національний ринок кваліфікованими кадрами ще й фактом вкорінення поняття якості освіти в професійному лексиконі не лише студентів чи науковців, але й політичних та державних діячів.

Постановка проблеми: Протягом останніх років чітко постало питання модернізації всіх державних та недержавних інституцій України, зважаючи на перехід до демократії та зацікавленість держави в фундаментальних реформаційних змінах, що, перш за все, пояснюється потребами суспільства. Як наслідок розвитку української ринкової економіки, конкуренцію доцільно сприймати як центральне ядро не тільки в секторі економіки суб'єктів господарювання, але й державному секторі, в тому числі й у вищій освіті, що зростає з кожним роком. Доцільно зазначити, що даний факт збільшення рівня

конкуренції пов'язаний з очевидними чинниками: погіршенням стану демографічної ситуації в Україні, підвищенням плати за освітні послуги, збільшенням кількості як державних, так і приватних закладів вищої освіти, зовнішньою міграцією представників наукової спільноти тощо. Таким чином, з метою забезпечення належного рівня конкурентоспроможності освітніх послуг, доцільно надавати освітні послуги на найвищому рівні, що в результаті призведе до збільшення кількості висококваліфікованих кадрів на ринку України.

Якість освітніх послуг традиційно пов'язувалась із змістом і формою навчального процесу, до того ж зміст навчального процесу базувався на кваліфікації і досвіді науково-педагогічних кадрів. Однак, на сьогодні є необхідність переглянути такі погляди на зазначену проблему. З огляду на стрімкий розвиток процесів глобалізації ринків та загострення конкуренції на них найважливішого значення набуває проблема виживання у конкурентній боротьбі на ринку послуг у царині надання освітніх послуг ЗВО. Тут необхідно, передусім, переглянути ставлення до самого поняття якості вищої освіти, оскільки вже зрозуміло, що незмінними при цьому не зможуть залишитись ні зміст, ні форма навчального процесу [Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України, 2011].

Доцільно зазначити про існування різних пропозицій для оцінки якості надання освітніх послуг та освіти за умовами та критеріями, що створені у певному навчальному закладі для належного оволодіння знаннями, продуктом цих послуг. Серед таких умов та критеріїв варто виокремити фізичні умови, себто рівень комфорту, чистота та естетика приміщень, де проходить навчання, клімат у науковому колективі, якість та доступність підручників та наукових матеріалів, статей, розроблених викладачами та професорами, чіткість та лаконічність викладеного матеріалу, їх практичне застосування. Не менш важливою постає потреба переорієнтації оцінювання якості надання освітніх послуг з їх змісту та структури саме на кінцеві результати, тобто

актуальним є оцінка освіти як на інституціональному рівні, так і на індивідуальному, себто на рівні окремого фахівця, експерта, що й планується виконати в рамках даного розвідувального дослідження.

Роботодавець в ролі держави чи підприємця як об'єкт задоволення колективних потреб освітніх послуг вимагає від фахівця цілий спектр навичок: академічних (професійного навчання, успішності у вивченні дисциплін), комунікативних, соціальних тощо. Таким чином, варто стверджувати про наявність потреби у якісному аналізі відповідності між наданими освітніми послугами та вимогами зі сторони замовника-роботодавця.

Об'єкт дослідження: методи оцінки якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Предмет дослідження: оцінка роботодавцями якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Репрезентувати предмет дослідження в роботі будуть оціночні судження респондентів щодо уявлень про освітні послуги на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження: апробувати методикку SERVPERF задля здійснення оцінки роботодавцями якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Завдання дослідження: Серед основних завдань дослідження доцільно виокремити наступні:

- 1) Проаналізувати підходи до оцінки якості надання послуг.
- 2) Виявити специфіку підходів до оцінки якості освітніх послуг.
- 3) Здійснити адаптацію методики SERVPERF для оцінки роботодавцями освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.
- 4) Здійснити оцінку якості співпраці між факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка та роботодавцями.
- 5) Виявити рівень готовності до співпраці роботодавців з факультетом соціології імені Тараса Шевченка.

Наукова новизна результатів: Незважаючи на факт довгого та плідного дослідження теми якості надання освітніх послуг в Україні, їх порівняння з закордонними суміжними практиками, показники для оцінки якості освітніх послуг були здебільшого об'єднані у загальні критерії, що були більш дотичні до матеріального забезпечення ЗВО, професійного складу викладачів, житлово-санітарних умов, а також творчі та академічні досягнення студентів на місцевому, державному та міжнародному рівнях. Проте, не менш важливою постає необхідність залучення роботодавців до експертної групи оцінювачів, адже саме роботодавці як одні з кінцевих реципієнтів академічних навичок студентів зможуть дати об'єктивне порівняння їх з еталоном. Також, в рамках даної магістерської роботи робиться перша спроба застосування апробованої моделі якості оцінки послуг SERVPERF до оцінки роботодавцями якості освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

1.1 Підходи до інтерпретації поняття «послуга» та «якість послуг»

Здійснюючи аналіз іноземних підходів до оцінювання послуг, доцільно зазначити, що в економічній призмі послугу можна інтерпретувати як певну операцію, при якій фізичні товари не передаються від продавця покупцеві. Переваги такої послуги підтверджуються готовністю покупця здійснити обмін, тобто послуга за своїм характером - нематеріальна.

З метою здійснення належного аналізу поняття «послуга» з погляду іноземних науковців, важливим є існування трьох способів для розгляду поняття «послуга»: як процес, як ключ до запитів споживачів, як вигідний результат для споживачів [Polyakova, 2015; Mirza, 2015]. Послугу як процес розглядав Ловелок, який трактував послуги як «процес або ефективність, а не річ» [Lovelock, 1991: p. 13]. Другий спосіб розгляду поняття «послуга» був представлений Гронрусом, який інтерпретував послугу як «діяльність, яка зазвичай, але не обов'язково, має місце у взаємодії між замовником та службовцем як рішення проблем споживача» [Gronröos, 1990]. Тобто, дослідник акцентував трактування поняття саме як вирішення проблем та задоволення потреб споживача, сприймав послугу як нематеріальну діяльність. Останній спосіб полягав у сприйнятті послуги Варгом та Лушем як «функції підприємств, які надаються іншим через компетенції, вчинки та дії» [Vargo, 2004; Lusch, 2004].

Доцільно надати до розгляду трактування поняття «послуга» поза теренами нашої держави у різних іноземних словниках. «Послуга - це те, що потребує громадськість, наприклад, транспорт, засоби зв'язку, лікарні чи енергопостачання, що забезпечуються плановим та організованим способом урядом чи офіційним органом» [Collins]. «Послуга – це публічна потреба, це також державна система або приватна організація, яка відповідає за певний вид діяльності або за надання певної речі, яка необхідна людям» [Cambridge

Dictionary]. «Послуга – це система, що надається урядом чи офіційною організацією для потреб громадськості» [Macmillian Dictionary]. Отже, надані до розгляду словники трактують поняття «послуга» досить схоже, що дозволяє мінімізувати

Пропонуємо розглянути більш деталізовано деякі інші підходи до поняття «послуга». Наприклад, Заріфіан розглядає послугу як «перетворення режиму існування самої людини, її тіла та її розуму». Дослідник акцентує увагу на тому, що саме товари трансформують існуючі умови, підтримують існуючий лад, а послуги змінюють режими існування [Zarifian, 2001]. Котлер свого часу висунув тезу про послуги як про «будь-яка дія, яку одна сторона може пропонувати іншій, вона є нематеріальним і не призводить до власності на що-небудь» [Kotler, 1977]. Думоулін та Фліппо розглядали послугу як «вчинок, в якому є чітка визначеність тривалості та локалізації», а весь процес, безумовно, здійснюється з метою забезпечення індивідуального та колективного блага споживача [Dumoulin, 1991; Flipo, 1991].

Цікавим є те, що сферу послуг доцільно сприймати як галузь економіки, яка саме створює послуг, а не об'єкти матеріального світу. Економістами вже давно прийнятний розподіл всієї економічної діяльності на дві широкі категорії: товари та послуги. До товарної сфери прийнято відносити сільське господарство, будівництво, текстильну чи гірничу промисловість і т.п., тобто ремесло, продуктом якого є відчутний предмет. До сфери послуг доцільно відносити все інше: банківську справу, комунікації, професійні послуги, медицина, оборона, юридичні послуги тощо [Service industry].

Поясненням феномену зростання галузей послуг є факт все більш механізованого виробництва товарів, адже машини забезпечують меншу робочу силу виробництвом більш відчутних товарів, сервісними функціями розподілу, управління. Лайн і Ліан пропонують класифікацію послуг на основі рівня міжорганізаційних відносин, починаючи від майже транзакційних і закінчуючи повністю інтегрованими [Laing, 2005]. Хаусман показав, що відносини з клієнтами/реципієнтами послуг важливіші, ніж професійна

компетентність постачальників послуг [Hausman, 2003]. Так само Дей і Баркстейл припускають, що розуміння постачальниками послуг потреб клієнтів та їх комунікативних навичок є головними визначальними факторами якості для клієнтів архітектурних та інженерних фірм [Day, 1999].

Якщо трактувати слово «послуга» з позиції вітчизняного підходу, то в даному контексті під послугою необхідно розуміти «певну дію, результатом якої є надана користь або допомога іншому» [Бусель, 2003: с. 894]; «люб'язний вчинок, служіння» [Єфімова, 1999: с. 305].

В. Мілаш, в той час, наполягає на тому, що в послугі варто вбачати саме тип економічних відносин, форму результату трудової діяльності, товар, об'єкт цивільних прав, діяльність, яка не пов'язується зі створенням речі [Мілаш, 2008, С. 73]. М.В. Кротов розглядав послугу як елемент інститут зобов'язального права [Кротов, 1990: с. 89]. Доцільно зазначити, що фундаментом системи договорів про надання послуг в цивільному праві України є їх нематеріальний характер об'єкту, що й вирізняє їх від інших договорів [Мірзоян, 2007: с. 230]. Проте, Ю.Х. Калмиков, наприклад, не є солідарним з Кротовим та зазначає, що специфіка самих дій як послуг, а не продукти цих дій є ключовим фактором у зобов'язаннях [Калмиков, 1998: с. 33; Мірзоян, 2007: с. 229].

Доцільно розглянути також підходи до трактування поняття саме «якості послуг» (див. Табл. 1):

Таблиця 1

Підходи до визначення категорії «якість послуг»

Автор	Визначення
Траченко Л. А.	«Якість послуг – це сукупність властивостей, що визначають її придатність задовольняти потреби споживача [Траченко, 2013]».

Підходи до визначення категорії «якість послуг»

Автор	Визначення
Дубодєлова А. В.	«Якість послуг – це сукупність властивостей, результатом яких є задоволеність клієнта [Дубодєлова, 2013]».
Весперіс С. З.	«Якість послуг – це міра відповідності наданих послуг очікуваням [Весперіс, 2012]».
Котвінська А. А.	«Якість послуг – це сукупність ознак, характеристик та особливостей, що базуються на можливості послуги задовольнити потреби споживача [Котвінська, 2016]».
Кучерук Г. Ю.	«Якість послуги – це сукупність властивостей, ознак, характеристик послуг, які формуються шляхом взаємодії між зацікавленими сторонами і задовольняє різні рівні потреб, які постійно змінюються [Кучерук, 2011]».
Токарчук В. В.	«Якість послуг – це повне задоволення або перевищення потреб та очікувань клієнта [Токарчук, 2012]».

Таким чином, даним аналіз поняття «послуга» та «якість послуг» дав змогу провести порівняння між українським та закордонним сприйняттям та трактуванням даних понять, а також забезпечив більш детальне розуміння основи даної магістерської роботи.

1.2 Підходи до класифікації послуг

Загалом, різні підходи до класифікації послуг доцільно розмежувати на два великі блоки: спеціалізовані, що спрямовані на вирішення конкретних задач та загальні, в яких акцент робиться на єдності за певною ознакою (суміжності, спорідненості) [Остафійчук, 2012].

Не менш важливим постає розгляд класифікацій послуг Світовою організацією торгівлі, де всі послуги класифіковано на 12 секторів, серед яких й окремий сектор - послуги у сфері освіти [Генеральна угода про торгівлю послугами, 2019]. Світовий Банк ж класифікує послуги в залежності від факторів виробництва та поділяє їх на дві великі групи: факторні послуги, тобто платежі, що виникли через капітал та робочу силу (доходи, заробітна плата, інвестиції) та нефакторні послуги, тобто ті, які жодним чином не пов'язані з циркуляцією факторів виробництва (транспорт, туризм) [Золотарьова, 2019].

Організація економічного співробітництва та розвитку серед своє класифікації послуг, послуги, надані у сфері освіти відносить до соціальних [OECD Employment Outlook, 2000]. Що стосується американської преференції у класифікації послуг, то доцільно зазначити, що Державна статистика США надає перевагу північноамериканській класифікаційній системі, в якій простежується виділення під-сектору ділових та професійних послуг [United States Department of Labor, 2019].

Якщо зупинитись на деталізації саме класифікації послуг в Україні, то доцільно зазначити, що всі послуги класифікують в залежності від типу виробництва – матеріальні та нематеріальні послуги. Наприклад, транспорт, зв'язок, будівництво в українській економіці розглядали як матеріальні послуги, а охорону здоров'я, спорт, освіту і науку, культуру, мистецтво – як нематеріальні.

З-поміж ключових показників класифікації послуг К. Лавлок виділяє: ступінь залученості до процесу надання, локалізація та таймінг надання послуги, рівень надання послуг, характер відносин між виробником і

споживачем послуг, ступінь співвідношення попиту та пропозиції [Лавлок, 2005: с. 75]. Згідно з українською класифікацією зовнішньоекономічних послуг, що затверджена Наказом Державної служби статистики України від 27.02.2013— № 69, наша держава виділяє 12 груп послуг: транспортні, фінансові, переробка ресурсів, ремонтні, туристичні, будівельні, страхові, роялті, ділові, телекомунікаційні, культурні та державні) [Державна служба статистики України, 2013; Головний правовий портал України, 2013].

Т. Софінау власну основу класифікації послуг поклала саме відмінності послуг від інших благ та змогла здійснити класифікацію відповідно до рівнів. На першому рівні можна спостерігати достатньо персоніфіковані послуги, які вимагають певного особистісного, опосередкованого контакту (освіта, культура, спорт, рекреація тощо). На другий рівень авторка помістила послуги, які вимагають меншого рівня інтерактивної взаємодії між виробником та споживачем (побутові, транспорт, страхування) [Софіна, 1999: с. 104–114].

Не менш важливим постає факт важливості проведення аналізу й оцінки можливостей доцільного використання тієї чи іншої класифікації послуг, які отримає населення. Згідно з системно-еволюційним підходом, чим більше та стрімкіше розвивається суспільство, тим вищою мірою зростає важливість інтелекту як основного ресурсу суспільства та джерелом його збагачення. Саме тому держава, мета якої є постійний розвиток та вдосконалення, повинна свідомо розвивати та примножувати духовно-інтелектуальні, культурні потреби своїх громадян, поступово посилювати їхню пріоритетність порівняно із задоволенням лише потреб на матеріальному рівні.

Міркуючи над такими твердженнями, Л. Клікічна додаток до піраміди потреб Маслоу запропонувала шестирівневу піраміду потреб послуг [Клікіч, 2005: с. 100]. Запропонована піраміда повернута основою вгору, адже сама логіка побудована на поступовому збільшенню потреб людини від народження до переходу до інших етапів розвитку життєдіяльності. Тут доцільно використана теза незбалансованої економіки, адже матеріальні блага мають продукуватися суспільством задля задоволення фізіологічних норм

суспільства [Нусратулін, 2004: с. 41].

Таким чином, можна стверджувати про існування різних показників та критеріїв класифікації послуг як в Україні, та і за кордоном, що може свідчити про попередній досвід у вивченні поняття «послуга».

1.3 Характеристики послуг

Трактування послуги більшістю науковцями доцільна з точки зору економіки як категорія товару, проте його товарна форма є саме продуктом вигідних характеристик праці, яку було витрачено на надання послуг. Проте, поняття послуги є більш широким та включає в себе цілий спектр типів діяльності, тому теза про те, що вартість послуги полягає виключно в праці, потраченій на її продукування чи виробництва не є достовірною [Моргулець, 2019]. Влучно зазначати, що існує низка послуг матеріального характеру, в процесі надання яких можуть бути задіяні не лише людські ресурси, але й матеріальні, себто інструменти, матеріали, електроенергія тощо. Це все входить у вартість послуги [Моргулець, 2019].

Якщо аналізувати відмінності послуги від товару, то Ткаченко наполягає на їх базових відмінностях за критеріями: єдність виробництва та споживання, мінливість якості, невідчутність, нездатність до зберігання [Ткаченко, 2002: с.45].

1.3.1 Нероздільність

Аналізуючи ознаку нероздільності, доцільно зазначити, що мова йдеться про єдність виробництва послуги та споживання послуги, тобто це єдиний одночасний синхронізований процес. Саме такий процес видимої діяльності допомагає зафіксувати прогалини в якості надання послуг. Цікавим є факт ймовірного залучення інших споживачів до об'єктів надання послуг, у поведінці яких також простежується міжособистісна взаємодія та вплив однієї групи споживачів на іншу, що може призвести до зміни сприйняття послуги з боку групи [Ghobadian, 1994].

Проте, тут постає проблема опису певної послуги як нероздільної, адже, наприклад, надання послуг з ремонту транспортних засобів чи

автомагістралей не передбачає одночасне надання та споживання послуги. Едвардсон, Густафсон та Роос стверджували про динамічний характер послуг та акцентували увагу на тому, що нероздільність доцільно трактувати у більш вузькому сенсі, тобто як послугу в якій наявний односторонній вектор надання послуг, тобто одночасний процес отримання послуги споживачем та виробництво послуги постачальником чи дистриб'ютором [Edvardsson, 2005; Gustafsson, 2005; Roos, 2005].

1.3.2 Гетерогенність

Певним викликом для постачальників та виробників послуг стала вимога до систематичності та стійкості в дещо варіативних умовах. Існують певні фактори, що впливають на задоволеність споживачів отриманою послугою, а поставнику, з метою підтримки його авторитетності, іміджу та збагачення, потрібно завжди брати до уваги ці коливання в оцінках реципієнтів. Тому персонал, працюючий на виробництві повинен володіти професійними знаннями та чітко знати потреби конкретної групи споживачів [Ghobadian, 1994].

Мінливість якості послуг може коливатися в залежності від об'єктивних та суб'єктивних показників, а Едвардсон з колегами вказали на певну полярність у аналізі гетерогенності послуги. Перший підхід пояснює неоднорідність як результат непостійного характеру дистриб'юторів та реципієнтів послуг, а другий – на неоднорідність у продуктах, що виготовляє компанія-постачальник, адже остання не в змозі чітко визначити конкретні потреби споживачів [Edvardsson, 2005; Gustafsson, 2005; Roos, 2005].

1.3.3 Нематеріальність

Дана характеристика послуг викликала чимало дискусій та порівнянь з товаром, який, зважаючи на наявність чітких критеріїв оцінки, оцінити легше, ніж послугу. Перш за все, нематеріальність або невідчутність стосується фізичного аспекту послуги, що є недоступним. Здійснити оцінку послуги для споживача буває, подекуди, складно, у зв'язку з необхідністю шукати інформацію про послугу шляхом вербального та невербального спілкування,

іміджу, репутації. Гамесон свого часу поставив питання до даної характеристики нематеріальності, адже матеріальні атрибути такі, як логотип компанії, бренд, символи постають зразками матеріальності [Gummesson, 2007]. Проте, емпіричних доказів про вплив нематеріальності на маркетинговий ринок чи поведінку споживачів немає [Gummesson, 2007].

1.3.4 Нездатність до зберігання

Безумовно, послугу неможливо зберігати для повторного або майбутнього зберігання, результатом чого є підвищення рівня вимогливості до постачальника, щоб отримати послугу правильно вперше та щоразу [Ghobadian, 1994]. На відміну від товару, остаточну перевірку якості послуг здійснити майже неможливо [Lewis, 2003].

1.4 «Послугодомінуюча» та «Товарнодомінуюча» логіка в послугах

Незважаючи на неоціненний внесок світової наукової спільноти у розробку вищенаведених характеристик послуг, доцільно зазначити, що вони були здебільшого інтегровані в сферу маркетингу за умови фундаментальних відмінностей між товарами та послугами. Однак, Едвардсон з колегами стверджують, що проблема полягає у аналізі послуг виключно з точки зору постачальника послуг, а не замовника [Edvardsson, 2005].

Першими дослідниками, яким вдалось розмежувати «Послугодомінуючу» логіку від «Товарнодомінуючої» логіки в послугах стали Варго та Луш. Науковці стверджують, що «Товарнодомінуюча» логіка розглядає послуги як нематеріальний тип товарів та означає, що його дистрибуція та виробництво повинні бути адаптовані до розмежування між матеріальними товарами та послугами [Vargo, 2008]. «Послуго-домінуюча» логіка трактує послугу як процес використання ресурсів певної групи людей з метою надання вигоди іншій групі [Vargo, 2008].

«Товарнодомінуюча» логіка стверджує, що основна мета фірми-виробника у тому, щоб виробляти та продавати речі. Дана логіка також була названа як «традиція дослідження неокласичної економіки» [Hunt, 2000], «логіка виготовлення» [Normann, 2001] та «стара логіка підприємства»

[Zuboff, 2002]. З точки зору цієї логіки, послуги трактуються як обмежений вид товарів (як нематеріальна одиниця продукції) або як надбудова, що підвищує цінність товару [Vargo, 2010; Lusch, 2010].

«Послугодомінуюча» логіка визначається як «процес застосування компетенції та навичок певного суб'єкта на користь іншого», тобто як певний синхронний та спільний процес [Vargo, 2010; Lusch, 2010]. Відповідно до Гумесона, послуго-домінуюча логіка володіє більшим рівнем актуальності, адже розглядає послугу як основний концепт, що витісняє як товари, так і послуги. Тобто, постачальник може лише запропонувати ціннісну пропозицію, але саме процеси використання та споживання є ключовими у актуалізації значення послуги [Gummesson, 2007].

В той час як товарнодомінуюча логіка імплементує поняття «орієнтація на споживача» шляхом створення певних об'єктів, що їх ймовірно придбає покупець, тому схема виробник-споживач поступово зводиться до багаточисленних операцій, які відбуваються в певний час. Однак, якщо говорити про послуго-домінуючу логіку, то доцільно зазначити, що в ній послуги визначаються як продукт обміну, центральною характеристикою якого є користь, а цінність послуги є інтерактивним процесом, тому цінність будується в реляційному контексті [Vargo, 2010; Lusch, 2010].

Пропонуємо розглянути таблицю концептуальних переходів від товарнодомінуючої до послуго-домінуючої логіки (див. Табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Концептуальні переходи від товарнодомінуючої до послуго-домінуючої логіки

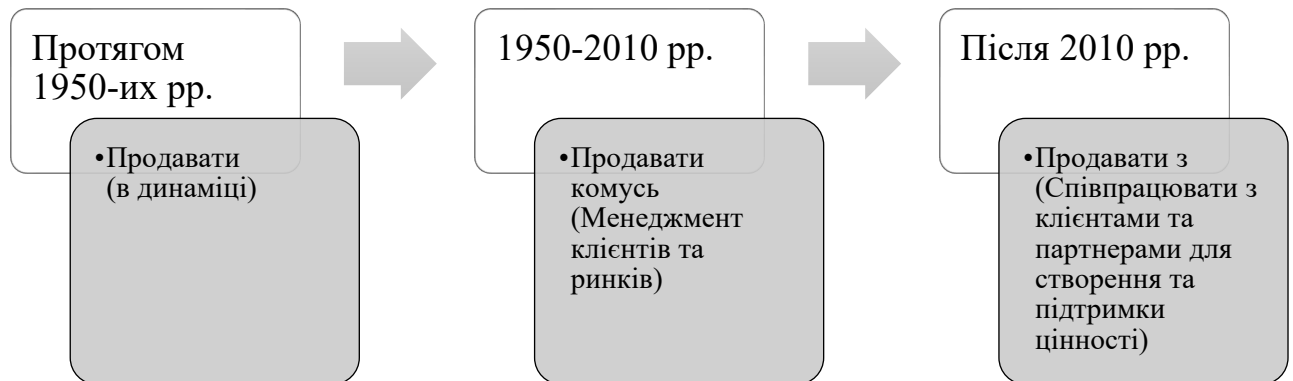
Товарнодомінуюча логіка	Перехідні концепції	Послугодомінуюча логіка
Товари	Послуги	Послуга
Продукти	Пропозиції	Досвід
Особливість/атрибут	Користь	Рішення

Товарнодомінуюча логіка	Перехідні концепції	Послугодомінуюча логіка
Максимізація прибутку	Фінансова структура	Фінансові коментарі
Ціна	Цінність послуг	Ділова пропозиція
Системи рівноваги	Динамічні системи	Комплексні адаптивні системи
Ланцюг поставок	Виробничо-збутовий ланцюг	Мережі зі створення вартості
Просування, PR	Інтегровані маркетингові комунікації	Діалог
Продавати	Продавати комусь	Продавати з
Орієнтована на товар	Орієнтована на ринок	Орієнтована на послуги

Джерело: [Vargo and Lusch, 2006: p. 286].

Безумовно, надана до розгляду Таблиця 1 змушує замислитись над традиційними маркетинговими прийомами та трактує послуги, а не товари як центр обміну. Не менш важливим постає факт необхідності аналізу останнього пункту таблиці 1. Пропонується схематичний розгляд даних понять (див. табл. 1.2):

Еволюція маркетингу



Джерело: [Lusch, Vargo, and O'Brien, 2007: p. 7].

Результатом еволюції маркетингу є саме сприйняття клієнтів та реципієнтів послуг як динамічних об'єктів, які здатні продукувати знання та створювати ціннісні ресурси. Це фундаментальний відхід від товарнодомінуючої логіки, яка сприймає споживачів як «сегментовані», «цільові» та «маніпульовані» в процесі створення цінності послуги [Vargo, 2010; Lusch, 2010].

Таким чином, варто стверджувати про наявну різницю в товарнодомінуючій та послуго-домінуючій логіках, а також про надані до розгляду підходи до аналізу даних логіки з погляду різних дослідників. Були проаналізовані таблиця концептуальних переходів від товарнодомінуючої до послуго-домінуючої логіки, а також представлена схема еволюції маркетингу.

1.5 Моделі оцінки якості послуг

Якщо переходити до саме оцінки якості послуг, то, безумовно, різні методи оцінки якості повинні бути розроблені та адаптовані для об'єктивного дослідження.

1.5.1 Нордична (скандинавська) модель

Якщо переходити до саме оцінки якості послуг, то, безумовно, різні

методи оцінки якості повинні бути розроблені та адаптовані для об'єктивного дослідження. Доцільно зазначити про наявність Нордичної (європейської) моделі якості послуг, вперше розробленою Нордичною та Американською школою наприкінці минулого століття. Нордична модель пропонує два виміри якості послуг: функціональну та технічну якість [Grönroos, 1988]. Різниця в трактуванні цих двох видів полягає в тому, що під технічною якістю мається на увазі продукт взаємодії між споживачем та виробником послуги, а функціональна звертає увагу на спосіб одержання послуг споживачами [Grönroos, 1988].

Згідно з нордичною моделлю якості послуг, доцільно зазначити, що існує шість показників якості послуг: професіоналізм та навички, ставлення та поведінка, доступність, надійність, відновлення та репутація. До технічного виміру нордичної моделі доцільно віднести професіоналізм, а до функціонального – всі інші, окрім репутації (яку трактують як компонент іміджу) [Grönroos, 1988].

Існує також Європейський індекс задоволеності споживачів (ECSI) У 1998 році для вимірювання задоволеності європейським ринком він був розроблений на базі ACSI Європейський індекс задоволеності клієнтів (ECSI). У цій моделі задоволеність пов'язана також із допоміжними змінними, такими як імідж бізнесу, що є зовнішнім діловим іміджем на ринку, очікуванням, сприйнятою якістю, сприйнятою цінністю та довірою, що пов'язана з іміджем; а також із змінними, що відповідають цьому, - це лояльність клієнта та комунікація після надання послуги [Lopes, 2009].

1.5.2 Американська модель

Доцільно зазначити також про метод Servqual, як один з найбільш використовуваних інструментів аналізу якості послуг, започаткований Беррі, Парасураман та Зейтхамл [Беррі, 1985]. Метод Servqual використовує багатомасштабну шкалу, за допомогою якої можна виміряти якість обслуговування з точки зору замовника та рекомендації з підвищення рівня якості надання послуг. Цей метод розглядає якість як різницю між

очікуваннями клієнтів та реальними уявленнями про послугу. Аналіз якості обслуговування методом Servqual починається з вибору відповідного набору визначників якості надання послуг [Berri, 1988].

Він складається з 5 вимірів: відчутність (дотична з матеріальними аспектами досліджуваної компанії), надійність (довіра з боку споживача), чуйність (відповідальність, яку компанія несе до замовника), впевненість (імідж компанії та її здібність до виправлення помилок), співпереживання (одержані користувачем турбота та увага) [Berri, 1985].

Метод Servqual варто апробувати у два етапи: перший для збору очікувань клієнтів до надання послуги, другий для аналізу отриманого досвіду клієнтами. По завершенню потрібно проаналізувати різницю між очікуваннями та отриманими результатами. Негативний результат у різниці між очікуванням та ефективністю вказує на те, що сприйняття клієнтів нижче очікуваних. Позитивна оцінка вказує на те, що професіонал пропонує послугу, яка вища за очікування споживача [Coelho, 2004].

Доцільно зазначити, що Кроніну та Тейлору вдалось розробили нову концепцію якості, де якість трактується як ставлення до споживача. Кронін та Тейлор підтвердили, що якість не повинна вказувати на різницю між очікуванням та отриманим результатом, а цю якість потрібно аналізувати лише за результатами надання послуг. Вони дійшли висновку, що задоволеність споживачів безпосередньо пов'язана з якістю обслуговування і ці відносини безпосередньо пов'язані з наміром нової покупки чи отримання послуги [Cronin, 1994].

Розроблена модель отримала назву SERVPERF, таким чином, представляючи 5 вимірів якості. Було доведено більшу ефективність даної моделі, адже в ній містилось менше тверджень, на які очікувалась відповідь респондентів, що спрощувало організацію та проведення емпіричного дослідження. Модель SERVPERF складається з 22 тверджень про ефективність послуги, що представляють п'ять аспектів якості [Gomes da Silva, 2019]. Отже, для моделі SERVPERF якість обслуговування представлена

рівнянням (1):

$$Q_j = D_j \quad (1)$$

Де: Q_j = Оцінка якості обслуговування щодо функції j ;

D_j = значення сприйняття продуктивності для характеристики послуги j

Твердження оцінюються за шкалою Лайкерта в межах від 1 до 7, де 1 слугує категорично не погоджуюсь, а 7 - сильно погоджуюсь. За допомогою методів аналізу надійності та валідності інструментів, дослідники Кронін та Тейлор дійшли висновку, що шкала SERVPERF має більш високу надійність для вимірювання якості надання послуг, ніж шкала SERVQUAL [Cronin, 1994].

Наприклад, Американський індекс задоволеності клієнтів (ACSI) був розроблений у 1994 році дослідниками Національного центру досліджень якості (NQRС) у співпраці з Американським товариством якості (ASQ). Згідно з Лопесом, Перейрою та Віейрою, АCSI ділиться на дві частини: перша, що утворена за допомогою попереднього досвіду реципієнтів послуги та друга, яка формується після отримання послуг [Gomes da Silva, 2019].

Оцінка АCSI походить від трьох явних змінних (тобто запитань щодо опитування) кожна з яких оцінюється за шкалою 1-10 респондентами (див. Табл. 1.3) [Bryant, 2005].

Таблиця 1.3

Співставлення змінних до оцінки шкали респондентами

Змінна	1	10
Загальне задоволення (X1)	Дуже незадоволений	Дуже задоволений
Очікування (X2)	Не відповідає вашим очікуванням	Перевершує ваші очікування
Порівняння з ідеалом (X3)	Не дуже близький до ідеалу	Дуже близький до ідеалу

Джерело: American Customer Satisfaction Index, Methodology Report, 2005

Оцінка 0-100 АCSI здійснюється, використовуючи середнє значення для

кожної змінної з n відповідей для цієї компанії (X_1, X_2, X_3), а також ваги для кожного питання, розраховані в рамках моделі структурного рівняння ACSI (W_1, W_2, W_3) [Bryant, 2005].

$$(((X_1 * W_1) + (X_2 * W_2) + (X_3 * W_3)) - 1) / 9 * 100 \text{ [Bryant, 2005].}$$

1.5.3 Трикомпонентна модель

Фундаментом для розробки даної моделі слугувала робота Гронруса та Бітнера, а розробили її власне дослідники Руст та Олівер [Rust, 1994]. Фокусом трикомпонентної моделі слугували зв'язки між якістю обслуговування, цінністю послуги та задоволеністю клієнтів. Звідси вирізняли три критерії якості послуги – продукт послуги, процес надання послуги та середовище послуги. До критерії «продукт послуги» доцільно віднести те, що споживач отримує як результат послуги, а також сприйняття послуги з боку її реципієнта. Процес надання послуги включає в себе весь процес отримання послуги разом з будь-якими дотичними подіями, що можуть супроводжувати процес одержання послуги. Середовище послуги є певна зовнішня та внутрішня атмосфера послуги [Polyakova, 2015].

1.5.4 Багаторівнева модель

Дана модель пропонує розглядати якість послуг вертикально та горизонтально. Вертикальний спосіб був запропонований Дабхолкаром в 1996 році, який був також названий як «модель якості послуг роздрібною торгівлі, придатної до використання в роздрібному бізнесі» [Dabholkar, 1996]. Запропонована модель була емпірично підтверджена дослідником за допомогою триангуляції методів, де Дабхолкар скомбінував різні методи збору первинної соціологічної інформації – інтерв'ю з замовниками, глибинні інтерв'ю з замовниками та якісне дослідження, що дозволило акцентувати увагу на процесах мислення у споживачів послуг.

Відповідно до Дабхолкара, якість послуг роздрібною торгівлі включає п'ять ключових рівнів: фізичний аспект (привабливість зовнішнього вигляду), надійність (дотримання обіцянок, наданих покупцеві шляхом різних каналів одержання інформації), особиста взаємодія (ввічливий, привітний персонал),

вирішення проблем (швидка обробка зворотного зв'язку від клієнтів), політика роздрібною торгівлі (направлена на якість надання товарів, пакування тощо) [Dabholkar, 1996].

1.5.5 Модель Брейді та Кроніна

Дослідники Брейді та Кронін вирішили здійснити горизонтальну трансформацію моделі Дабхолкара (вертикальний спосіб побудови багаторівневої моделі оцінки якості послуг) та розділили п'ять вимірів на три виміри з дев'ятьма під-вимірами [Brady and Cronin, 2001]. Якість надання послуг формується, спираючись на три основні виміри: якість інтеракції (включає відношення, поведінку, експертизу), фізичне оточення (дизайн, соціальні фактори) та якість одержаних результатів (час очікування, матеріальні речі) [Brady and Cronin, 2001].

Незважаючи на те, що модель Брейді та Кроніна отримала чимало критицизму зі сторони опонентів¹, вона все одно заслуговує на рекомендацію як «відмінна основа для пропозиції якості послуг, які можна виміряти» [Martinez Garcia & Martinez Caro, 2010: p. 110].

1.5.6 Сучасні вітчизняні моделі

Сучасні вітчизняні науковці також робили спроби оцінки якості послуг. Наприклад, дослідник Чабан пропонує саме векторний метод оцінки якості послуг, адже, спираючись на єдність практичного досвіду та теоретичного обґрунтування, якщо співвідношення досліджуваного значення до еталонного становить 85-90%, то послуга надається дуже добре, 80% - відмінно, 75-80% - гранична межа, а нижче 75% - потреба у вдосконаленні якості надання послуг [Чабан, 2008].

Іванків пропонує застосування методу «розкладання послуги на складові процеси, для кожного з яких визначаються показники якості» [Іванків, 2015]. За умови використання даного методу, оцінка якості послуги прирівнюється до суми оцінок складових процесів та здійснюється шляхом вимірювань

¹ Seth and Deshmukh, 2005; Martinez Garcia and Martinez Caro, 2010; Kim and Jin, 2002; Lui, 2005; Law, Wong and Mobley, 1998.

показників та критеріїв оцінки якості послуги [Іванків, 2015].

Дослідники Артеменко та Ольшанський у своїх аналітичних працях роблять чималий акцент саме на маркетингових підходах до оцінки якості послуг та зосереджують увагу на методі діаграмного проектування, точок дотику, споживчого сценарію, реінжинірингу, «Mystery Shopping» [Артеменко, 2013]. Метод діаграмного проектування доцільно застосовувати для демонстрації всіх етапів процесу надання послуг включаючи розділення на видиму для споживача зону та невидиму; метод точок дотику використовується для підвищення контролю якості саме в момент безпосереднього контакту виробника із замовником під час надання/отримання послуги; метод споживчого сценарію стає у пригоді, коли необхідно взяти до увагу думку реципієнтів послуг (ймовірно з метою подальшого вдосконалення послуг); метод реінжинірингу є втілення аналізу, контролю та процесу правок зі сторони всіх відділів підприємства-виробника; метод «Mystery Shopping» включає в себе ситуацію, коли представники фірми або підприємства під виглядом споживачів послуг відвідують торговельні заклади, результатом чого є включене спостереження та контроль [Артеменко, 2013].

Таким чином, доцільно зазначити, що даний розділ надав можливість здійснити порівняння вітчизняних та закордонних підходів до класифікації, інтерпретації поняття «послуга», «надання послуг» та «оцінки якості послуг», результатом чого стало вдосконалення розуміння співвідношення та розмежування даних термінів та понять. Варто підкреслити про наявність різноманітних моделей, методів та підходів до оцінки якості послуг як з погляду вітчизняних, так і іноземних дослідників.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ РОБОТОДАВЦЯМИ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗВО

2.1 Моделі оцінки якості освітніх послуг у ЗВО

Доцільно зазначити, що освіта як інститут суспільства та освітні послуги як продукт володіють багатьма важливими функціями – забезпечення формування багатовимірних особистостей, зосередження на соціалізації індивідів, надання належного рівня знань та професійних навиків студентам. Досвід людства свідчить про те, що бажання держави досягти економічного, професійного, політичного прогресу не можливе без надання якісної освіти своїм громадянам. Сьогодення демонструє високорозвиненість та прогресивність саме тих держав, де фінансування освіти є пріоритетним та першочерговим завданням влади, а освітні технології лідирують в політиці урядів. Одержання освітніх послуг – необхідний канал допомоги підготовки молоді до суспільного життя, координування їх цінностей та життєвих орієнтирів, залучення до культурних, духовних, освітніх надбань людства та їх нації зокрема.

Варто акцентувати увагу на тому, що єдиного визначення освітньої послуги немає, її лише трактують як економічну категорію. Освітні послуги, на думку, Багдік'яна доцільно трактувати як «цілеспрямований систематичний процес передачі та отримання знань, інформації, навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави» [Багдік'ян, 2010: с. 97].

Освітня послуга може бути охарактеризована як комплекс теоретичної інформації та практичних навичок для подальшого застосування їх в комплексі [Оболенська, 2001: с. 117]. Александров, наприклад, на відміну від своїх попередників аналізує освітню послугу не як товар, а як «організований процес отримання знань, навичок та вмінь» [Александров, 2006: с. 157]. Євменькова ж зазначає, що «освітня послуга – це товар у вигляді комплексу наукового матеріалу та практичного застосування, за умови належного

засвоєння яких студент одержує відповідну кваліфікацію» [Євменькова, 2009: с. 173]. Освітня послуга відрізняється від інших завдяки поєднанню індивідуальної та суспільної користі, послуги у сфері освіти часто класифікують як змішано-суспільні [Білоусов, 2015].

Доцільно зазначити про існування моделі під назвою HEdPERF (Higher Education Performance), яка була розроблена у 2005 році автором Абулла в Малайзії. Мета даної моделі полягала у вимірюванні якості послуг конкретно у секторі вищої освіти [Abdullah, 2006]. Цікавим фактом є те, що дана модель HEdPERF базується на шкалі SERVPERF, про яку було детально описано в першому розділі даної магістерської роботи та застосовує алгоритм дії останньої: Q (якість обслуговування) = P (продуктивність). Інструментарій моделі HEdPERF складається з 41 показника надання послуг, 13 з яких адаптовано за шкалою SERVPERF та класифіковано у п'ять аспектів – неакадемічні, академічні, репутація, доступність та програмні проблеми [Abdullah, 2006]. Елементи моделі HEdPERF оцінюються за допомогою 7-бальної шкали Лайкерта [Soares-Silva, 2017].

Варто зазначити про спробу комбінування шкали SERVPERF та HEdPERF для оцінки якості послуг у ЗВО [Abdullah, 2005]. Під час даного дослідження був здійснений деталізований аналіз моделей SERVPERF та HEdPERF, а також була виділена модифікована модель HEdPERF, зважаючи на показники валідності та надійності шкали. Проте, модифікована модель HEdPERF складалась з 41 показника та виявила чотири фактори: неакадемічні аспекти, академічні аспекти, надійність та співпереживання [Abdullah, 2005].

Якщо розглядати використання моделі SERVQUAL, то варто зазначити, що дослідник Легчевич провів дослідження вищої освіти у Хорватії з метою визначення студентами різниці між очікуваними та одержаними освітніми послугами [Legsevic, 2012]. Дослідники Де Олів'єра та Ферейра змогли використати модель SERVQUAL для ідентифікації відмінності між очікуваннями студентів та реаліями у Бразилії [De Oliviera, 2009]. Тен та Кекзастосували дану модель для оцінювання задоволеності студентів в

Університеті Сінгапуру та резюмували, що необхідно включати культурні фактори при розробці інструментарію SERVQUAL [Tan and Kek, 2004].

Порівнюючи українську освітню систему та європейську, доцільно зазначити, що ще одне джерело інформаційного краху західноєвропейського суспільства пов'язане з інтелектуальним світом. Знання стають головним ресурсом людства. З плином часу не лише існуючі професії вдосконалюються, але й швидкими темпами утворюються нові, тим самим створюючи умови для перетворення неінтелектуальних видів діяльності на професійні.

Так, на центральному рівні в Україні створено органи забезпечення якості освіти, діяльність яких спрямовується і координується українським Урядом через Міністерство освіти і науки України, зокрема: Український центр оцінювання якості освіти (утворено в 2005 р., здійснює зовнішнє незалежне оцінювання результатів навчання, здобутих на певному освітньому рівні, а також проводить моніторингові дослідження якості освіти), Державна служба якості освіти України (утворено в 2017 р., положення досі розробляється).

На регіональному рівні ці органи представлено як профільні відділення, мета яких, полягає в оцінюванні якості освітньої діяльності закладу освіти, надання рекомендацій щодо її поліпшення та вдосконалення внутрішньої системи забезпечення якості освіти [Міністерство освіти та науки України, 2017]. Також в Україні діє Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО), яке було утворено в 2015 р. як постійно діючий колегіальний орган у сфері забезпечення якості вищої освіти [Міністерство освіти та науки України, 2017].

Не менш важливим фактом є те, що саме моніторинг якості освітніх послуг визнано Радою Європи головним завданням, що передує створенню єдиного європейського освітнього простору. Якість навчання в університетах визначається на основі двох базових ознак: ефективності політики зарахування у студенти та успіхів випускників університетів. На ринку освітніх послуг це призводить до стратифікації вищих навчальних закладів,

виділення групи елітних університетів та формування ієрархічного ринку освіти [Антонюк, 2010].

Якщо говорити про наявні в Україні підходи до оцінки та перевірки ЗВО державною інспекцією, то існують навіть критерії оцінки, які базуються на ст.4 Закону України № 2658-III від 12 липня 2001 року «Про оцінку майна, майнових прав і професійну оціночну діяльність в Україні» [Освітня політика, 2018]. Інспекція пропонує здійснювати оцінку ЗВО III-IV рівнів акредитації на базі 166 показників, які були об'єднані у вісім критеріїв, серед яких найбільш дотичний до групи роботодавців - результати працевлаштування випускників [Освітня політика, 2018]. Проте даний критерій лише вказує на тип підприємства працевлаштування випускників, його розмір тощо, а не про оцінку персоналу з погляду роботодавця.

Таким чином, доцільно підкреслити, що надані до розгляду моделі до оцінки якості послуг у ЗВО фокусувались лише на опитуванні студентів та викладачів. Наприклад, шкала HEdPERF була апробована здебільшого для вивчення думки студентів з метою вдосконалення якості наданих послуг [Abdullah, 2006]. Шкала SERVQUAL в даному контексті до використання фокусувався на визначеннях рекомендацій до поліпшення процесу надання освітніх послуг у ЗВО, саме з погляду навчального процесу. Модифікована шкала HEdPERF (змішання HEdPERF та SERVPERF) не включала ніяким чином роботодавців до числа своїх респондентів. Аналізуючи Україну, варто зазначити, що жоден орган, окрім Державної служби зайнятості в 2019 році [Державна служба зайнятості, 2019] не зміг провести повноцінне опитування роботодавців стосовно наданих їм послуг навіть в контексті оцінки якості освіти чи задоволеності найманими працівниками з ЗВО.

2.2 Оцінка якості надання освітніх послуг роботодавцями

На жаль, в Україні задля надання високого рівня надання освітніх послуг були розроблені відповідні механізми та заходи, мета яких є оцінка якості освіти за критеріями освітньої діяльності, проте, освітні послуги доцільно оцінювати комплексно, а не лише апробувати інструментарій для оцінки

якості надання освітніх послуг загалом. Доцільно зазначити, що освітні послуги задовольняють потреби на різних рівнях: особистісному (кінцевого споживача), колективному (підприємства-роботодавці) та суспільні (держава, суспільство) [Дмитрів, 2010]. Саме з колективного погляду роботодавця, освітні послуги повинні фахово готувати персонал до працездатності, конкурентоздатності людського капіталу та всебічного розвитку [Дмитрів, 2010].

Важливим є той факт, що різні інструментарії, моделі та шкали вимірювання якості освітніх послуг варто апробувати для різних об'єктів дослідження, як-от до внутрішніх споживачів, роботодавців, батьків, уряд [Abdullah, 2005]. Всупереч тому, що у ЗВО саме студенти є «первинними споживачами» [Crawford, 1991], інститут освіти має низку додаткових споживачів, які повинні бути задоволені [Abdullah, 2005]. Не секрет, що саме ринок трудових кадрів та роботодавці диктують, здебільшого, формування пропозиції освітньої послуги, що, завше, може різнитись від запитів та потреб студентів чи їх батьків [Корчинська, 2019: с. 45].

Як відомо, дуальний формат здобуття освіти, де частина знань та навичок здобувається у світах ЗВО, а частина – практично, на виробництві лише розробляється Міністерством Освіти і Науки України ще з 2018 року [Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2018], тому осередком отримання вищих кваліфікованих знань для студентів все ще прийнято вважати саме ЗВО. Окрім загальновідомих критеріїв оцінки якості надання освітніх послуг ЗВО, позитивні відгуки роботодавців є чи не найважливішими [Сухова, 2019, с. 73]. До уваги необхідно взяти й той факт, що попит на фахівців визначає не держава, а роботодавці, тому рівень підготовки фахівців повинен, перш за все, влаштовувати роботодавця [Чорнодід, 2019: с. 88].

Безумовно, пропозиції ЗВО як частини галузевих державних органів беруться до уваги Міністерством Освіти і Науки України та згодом затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти [Плисенко, 2016, с. 27]. Проте, аналізуючи проведені дослідження, які

залучають роботодавців до групи експертів, варто зазначити, що КМІС провів схоже дослідження методом глибинних інтерв'ю ще в 2012 році [Кашин, 2012].

Питання узгодженості національної системи освітніх послуг, наданими ЗВО та потребами суспільства, зокрема роботодавцями, ставили перед собою численні науковці та вища адміністрація ЗВО. Наприклад, український академік Михайло Згуровський акцентує увагу на необхідності співвідношення освітньо-кваліфікаційних рівнів бакалавра та магістра з вимогами роботодавців та наголошує на потребі координування роботодавців та ЗВО з метою визначення належного переліку кваліфікацій та місце випускників ЗВО на ринку праці [Згуровський].

Зважаючи на те, що з-поміж основ побудови державних стандартів є саме характеристика їх гнучкості, то доцільно зазначити, що саме в цьому контексті, терміни та умови навчання та освоєння професії повинні брати до уваги запити роботодавців та ринку праці в цілому [Супрун]. Роботодавець, при прийомі на роботу, не лише акцентує увагу на професіоналізмі кандидата, але й на навичках налагодженої комунікації, управлінських задач, «softskills» та потенціалі [Федоренко, 2015].

Таким чином, вважаємо, що, відповідно до недостатньої кількості проведених досліджень з метою опитування роботодавців про надані освітні послуги у ЗВО та зважаючи на факт необхідності включення роботодавців в експертну групу до оцінки якості освітніх послуг у ЗВО України, нагальним постає потреба до проведення різного роду досліджень з залученням роботодавців як споживачів освітніх послуг крізь призму колективних потреб.

2.3 Обґрунтування та адаптація моделі SERVPERF для оцінки роботодавцями якості освітніх послуг

Під час проведення будь-якого соціологічного дослідження надзвичайно важливою задачею для дослідників постає правильність вибору методу чи моделі дослідження для збору та аналізу первинної соціологічної інформації. Даний підрозділ присвячений спробі поєднання двох моделей (SERVPERF та

SERVQUAL) якості послуг для дослідження якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

По-перше, доцільно обґрунтувати причину вибору саме цих двох моделей якості послуг для комбінування. Відповідно до Гронруса, скандинавській моделі оцінки якості послуг бракувало операціоналізації та емпіричного інструменту вимірювання [Grönroos, 2001], тому дана модель не була вибрана для збору первинної соціологічної інформації. Трикомпонентна модель Олівера та Руса також не змогла б дати якісного результату, адже дослідники не проводили тестування своєї концепції [Polyakova and Mirza, 2015]. Багаторівнева модель Дабхолкара також не допомогла у даному розвідувальному дослідженні, адже своє використання здебільшого віднайшла у сфері оцінки роздрібних послуг [Polyakova and Mirza, 2015].

По-друге, важливим є факт того, що модель SERVQUAL спрямовується на визначення та розуміння узагальнених елементів якості послуг та її застосування в різних галузях наукового та прикладного пізнання [Polyakova and Mirza, 2015], шляхом порівняння очікуваних послуг з отриманими, що є недоцільним в даному дослідженні, адже воно проводилось в один етап.

По-третє, оцінка наданих послуг може базуватись виключно на продуктивності послуг [Oliver, 1989; Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992, Quester, 1995], а модель SERVPERF здатна на забезпечення більш надійних результатів, ніж шкала SERVQUAL, тим паче в контексті оцінки послуг, а не товарів [Mehta, Lalwani and Han, 2000].

Зважаючи на те, що роботодавці є зацікавлені у наданні належних освітніх послуг студентам факультету соціології, які згодом ймовірно можуть бути працевлаштовані в їх компанію, доцільним є виокремлення специфічних потреб роботодавців. Так, О. Ткаченко наголошує на тому, що серед них: рівень прикладної та теоретичної підготовки, опанування професійними технологіями та обладнанням, володіння іноземною мовою [Ткаченко, 2016]. Серед «softskills» дослідниця визначає відповідальність, організованість, ініціативність, командна робота [Ткаченко, 2016].

Доцільним постає співставлення вимірів моделі SERVPERF з запитаннями в дослідницькому інструментарії (див. Табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Співставлення вимірів моделі SERVPERF з запитаннями в дослідницькому інструментарії

Вимір SERVPERF	Запитання анкети
Надійність, забезпечення співпраці між факультетом та роботодавцями (14 запитань)	<p>7.4 Викладачі та адміністрація позитивно та відкрито ставляться до співпраці з роботодавцями</p> <p>8.1 Брати участь у створенні та вдосконаленні освітніх програм</p> <p>8.2 Брати участь в оцінюванні освітніх програм</p> <p>8.3 Брати участь в оцінюванні навчальних дисциплін</p> <p>8.4 Проводити для студентів лекції за участю фахівців Вашої організації</p> <p>8.5 Проводити спеціальні курси та майстер-класи для студентів за участю фахівців Вашої організації</p> <p>8.6 Забезпечувати програми стажування та виробничі практики на базі Вашої організації</p> <p>8.7 Брати участь в університетських дорадчих органах</p> <p>9.1 Керувати та рецензувати дипломні роботи</p> <p>9.2 Розробляти та супроводжувати спільні науково-дослідні проекти</p>

Вимір SERVPERF	Запитання анкети
<p>Надійність, забезпечення співпраці між факультетом та роботодавцями (14 запитань)</p>	<p>9.3 Подавати спільні заявки на отримання зовнішнього фінансування (державні гранти, гранти ЄС тощо)</p> <p>9.4 Підтримувати спільні післядипломні освітні ініціативи (спільні програми підвищення кваліфікації співробітників тощо).</p> <p>9.5 Брати участь в організації позанавчальної діяльності студентів (студентське наукове товариство, наукові конкурси для студентів, олімпіади, конференції, культурні заходи)</p> <p>9.6 Працевлаштовувати студентів під час навчання на неповний робочий день</p>
<p>Чутливість, взаємодія з факультетом та отримання відповіді від факультету (9 запитань)</p>	<p>6.1 Побаження роботодавців враховуються університетом у його освітній діяльності</p> <p>6.2 Факультет є дійсно (а не лише декларативно) відкритим для співпраці із роботодавцями</p> <p>6.3 Найважчим етапом у налагодженні співпраці з факультетом є встановлення персональних контактів</p>

Вимір SERVPERF	Запитання анкети
<p>Чутливість, взаємодія з факультетом та отримання відповіді від факультету (9 запитань)</p>	<p>6.4 Потреби роботодавців впливають на створення та оновлення освітніх програм</p> <p>6.5 Існує чіткий і прозорий механізм залучення роботодавців до освітнього процесу</p> <p>7.1 Роботодавці беруть участь у навчальному процесі (проводять навчальні заняття, виступають науковими керівниками або рецензентами кваліфікаційних робіт студентів)</p> <p>7.2 Потенційна вигода роботодавця від довгострокової співпраці з університетом полягає у зростанні якості випускників</p> <p>7.3 Роботодавці усвідомлюють потребу у співпраці з університетами</p> <p>7.5 Рівень знань випускників відповідає очікуванням роботодавців</p>
<p>Впевненість у якості надання освітніх послуг на факультеті та конкурентоспроможності випускників (12 запитань)</p>	<p>17.1 Професійне навчання випускників факультету відрізняється від побажань роботодавців</p>

Вимір SERVPERF	Запитання анкети
<p>Впевненість у якості надання освітніх послуг на факультеті та конкурентоспроможності випускників (12 запитань)</p>	<p>17.2 Досвід та навички випускників факультету відрізняється від побажань роботодавців</p> <p>17.3 Моральні чинники (працелюбність, принциповість, чесність і т. д.) випускників факультету відрізняється від побажань роботодавців</p> <p>17.4 Вольові чинники (енергійність, наполегливість, працьовитість і т.д.) випускників факультету відрізняється від побажань роботодавців</p> <p>17.5 Ділові та організаторські здібності (ініціативність, цілеспрямованість, зібраність і т.д.) випускників факультету відрізняється від побажань роботодавців</p> <p>17.6 Потенційні можливості випускників факультету відрізняється від побажань роботодавців</p> <p>18.1 Професійне навчання випускників факультету відрізняється від побажань кінцевих замовників підприємства/організації</p>

Вимір SERVPERF	Запитання анкети
	<p>18.2 Досвід та навички випускників факультету відрізняється від побажань кінцевих замовників, клієнтів підприємства/організації</p> <p>18.3 Моральні чинники (працелюбність, принциповість, чесність і т. д.) випускників факультету відрізняється від побажань кінцевих замовників, клієнтів підприємства/організації</p> <p>18.4 Вольові чинники (енергійність, наполегливість, працьовитість і т.д.) випускників факультету відрізняється від побажань кінцевих замовників, клієнтів підприємства/організації</p> <p>18.5 Ділові та організаторські здібності (ініціативність, цілеспрямованість, зібраність і т.д.) випускників факультету відрізняється від побажань кінцевих замовників</p> <p>18.6 Потенційні можливості випускників факультету відрізняється від побажань кінцевих замовників, клієнтів підприємства/організації</p>

Таким чином, доцільно стверджувати про адаптацію наданої до розгляду модифікованої модель оцінки якості послуг SERVPERF у модель оцінки роботодавцями якості освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОДИФІКОВАНОЇ МОДЕЛІ SERVPERF ДЛЯ ОЦІНКИ РОБОТОДАВЦЯМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ФАКУЛЬТЕТІ СОЦІОЛОГІЇ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

3.1 Вступ

Застосування існуючих моделей до оцінки якості наданих послуг ймовірно відрізняється від теоретично описаних алгоритмів їх використання, зважаючи на унікальність та специфічність кожного емпіричного соціологічного дослідження. Безумовно, чітке дотримання правил та методологічно підтверджених кроків у застосуванні моделей до оцінки якості послуг допоможе мінімізувати проблеми з якими може зіткнутись дослідник під час апробації моделі в реальних умовах.

Специфіка застосування модифікованої моделі SERVPERF полягає в тому, що не існує її методологічно підтвердженої апробації в Україні чи за її межами, а дане розвідувальне дослідження лише забезпечить фундамент до подальшого використання модифікованої моделі SERVPERF для оцінки якості надання освітніх послуг.

У нашій магістерській роботі ми робимо спробу застосування модифікованої моделі SERVPERF до оцінки роботодавцями якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Роботодавці як одні з кінцевих споживачів наданих ЗВО освітніх послуг володіють інформацією про якість їх надання та здатні надати оцінку співпраці між факультетом та їх організацією/підприємством, що може бути корисним з погляду необхідності коригування діяльності факультету та вдосконалення роботи схеми «ЗВО-Студент-Роботодавець».

Об'єктом є: вищі адміністративні особи, директори компаній, керівники аналітичних, маркетингових відділів, рекрутери та HR-менеджери найбільших соціологічних, маркетингових, консалтингових корпорацій України. Доцільно зазначити, що саме в таких сферах випускники-соціологи КНУ імені Тараса

Шевченка найбільш часто знаходять можливість для реалізації свого наукового, професійного, академічного потенціалу та працевлаштування. Саме дана цільова аудиторія володіє актуальною інформацією про якість надання освітніх послуг на факультеті соціології, адже, зважаючи на працевлаштування студентів факультету, можуть об'єктивно оцінити професійні навички працівників-соціологів та відокремити навички, здобуті на факультеті соціології від наданих поза університетом. Також, дані респонденти є експертами в галузі соціології, що також впливає на об'єктивність одержаної соціологічної інформації, підвищує її валідність та надійність.

Предметом є: застосування модифікованої моделі SERVPERF для оцінки роботодавцями якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Метою є: адаптація моделі SERVPERF для оцінки роботодавцями освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка, а також здійснити аналіз оцінки роботодавцями якості освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Завданнями є:

- 1) Здійснити адаптацію модифікованої моделі SERVPERF для оцінки роботодавцями освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка.
- 2) Здійснити оцінку якості співпраці між факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка та роботодавцями.
- 2) Виявити рівень готовності співпраці роботодавців з факультетом соціології імені Тараса Шевченка

Уточнення та інтерпретація основних понять:

Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, переданої споживачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для майбутнього застосування [Оболенська, 2001: с. 117].

Оцінювання (evaluation) трактують як «систематичну оцінку операцій та/або результатів програми чи політики у порівнянні з еталоном» [Вайс, 2000: с. 25-37].

Моніторинг – це постійна діяльність з використання систематичного збору даних щодо певних показників розвитку з метою надання керівництву та основним зацікавленим особам відомостей про хід виконання проекту, досягнення цілей та освоєння наданих коштів [Імас, 2015, с.16-20].

Роботодавець – це юридична або фізична особа-підприємець, яка в рамках, прописаних законом, використовує працю фізичних осіб [Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів), 2014].

Модель SERVPERF – модель оцінки якості послуг, яка складається з 22 показників та репрезентує 5 характеристик – матеріальність, надійність, чутливість, впевненість та емпатію.

Гіпотези дослідження: Серед основних функціонально-описових гіпотез даного розвідувального дослідження доцільно виокремити наступні:

- 1) Поточна якість співпраці позитивно оцінюється респондентами.
- 2) Респонденти готові більше співпрацювати з факультетом на рівні певних заходів, ніж на рівні залучення до редагування освітніх програм
- 3) Серед учасників опитування – більше половини готови брати на роботу випускників
- 4) Респонденти не готові фінансово інвестувати у факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка
- 5) Випускники факультету соціології найбільше ціняться за їх рівень освіти.

Обґрунтування системи вибірки одиниць спостереження: Вибіркова сукупність даного дослідження характеризується як цілеспрямована, не випадкова, типова. Вибіркова сукупність пілотажного дослідження побудована методом «снігового кому» та методом ведення лінійної моделі

комунації. Метод «снігового кому» передбачає пошук респондентів дослідниками, в результаті чого перші в свою чергу поширюють її серед своїх знайомих, які також відносяться до цільової аудиторії. Такий метод дозволяє охопити різноманітних представників генеральної сукупності, що спрощує завдання пошуку респондентів для дослідника та покращує ситуацію з репрезентативністю даних. Оскільки задачі охопити всі регіони країни або зробити вибірку репрезентативною за мету не ставиться, то процедура зваження не передбачена.

Крім того, метод цілеспрямованого, таргетингового пошуку був застосований для пошуку релевантних респондентів на професійній платформі Лінкедін. За допомогою особистого акаунту Преміум, ми мали змогу шукати потенційних респондентів через доцільні фільтри (місцеположення, позиція в компанії, назва компанії тощо) та додавати їх, написавши коротке вступне повідомлення (див. Дод. А). Після прочитання короткого повідомлення респондентом, актуальним був перехід до наступного кроку рекрутингу – фільтрування за обов'язковим критерієм – працевлаштування випускників факультету соціології у своїй компанії/підприємстві або наявна співпраця з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Якщо респондент відповів позитивно на дане питання-фільтр, йому надсилалась більш деталізоване повідомлення-запрошення до участі в розвідувальному дослідженні з прикріпленим посиланням на соціологічний інструментарій в LimeSurvey (див. Дод. Б). Якщо відповідь була негативна, ми дякували респонденту за витрачений час та просили поширити анкету серед своїх друзів чи знайомих, які б теоретично відповіли позитивно на запитання-фільтр.

Після отримання всіх даних та переходу до етапу їх аналізу важливим кроком є контроль вибіркової сукупності, тобто перевірка релевантності відповідей респондентів на запитання. Також, окрім зазначеного контролю, був розроблений перелік скринінгових питань до респондентів до поширення серед них анкети. Головними критеріями для участі у дослідженні були

наявність випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка на їхньому підприємстві чи організації та вища адміністративна, виконавча позиція у респондента на підприємстві чи організації.

Інструментарій дослідження. Інструментарієм дослідження є *анкета* (див. Дод. В). Розробка анкети та пілотажного досліджень ґрунтувалася на модифікованій моделі SERVPERF. Оскільки структурована анкета використовується в більшості випадків для кількісних досліджень, вона ідеально підійшла для пілотажного соціологічного дослідження якості надання освітніх послуг. Анкета за своєю формою є стандартним соціологічним інструментарієм. Містить вступну частину (звернення до респондента), основну частину, що складається з 4 блоків (Підприємство / організація, співпраця з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка, репутація факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка, конкурентоспроможність підлеглих з факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка), 5 закритих запитань, 1 напівзакрите, 2 відкритих та 10 табличних запитань по 5 та 7 запитань в кожній таблиці з 7-бальною шкалою Лайкерта.

Обґрунтування доцільності та важливості поставлених запитань в анкеті відбувалось через концептуальну схему сучасних підходів до оцінки якості освітніх послуг, яку запропонував О. Іванків [Іванків].

Схему можна візуалізувати наступним чином (див. Схема 3.1):

Концептуальна схема оцінки співпраці з факультетом соціології



Важливими елементами схеми є оцінка поточної співпраці, оцінка якості освітніх послуг, оцінка готовності до співпраці та аранжування очікувань від факультету. Така схема, за Іванківим, дає змогу оцінити підприємство, що надає послуги, за умови дотримання двох компонентів [Іванків]:

- 1) Репрезентативна вибірка
- 2) Валідні результати

Під репрезентативністю вибірки в нашому випадку ми розуміємо дотримання статистично достатньої кількості відповідей з боку потрібних респондентів. У даному конкретному випадку було отримано 55 відповідей, що за умови відсутності знань про генеральну сукупність є достатньою кількістю для аналізу.

Валідні результати – розуміються такі результати, які в подальшому можна використовувати, як рекомендації щодо напрямку покращення надання послуг. В даному випадку анкета була адаптована таким чином, щоб всі відповіді у подальшому можна було розглядати як валідні та Actionable для подальшого покращення. Таким чином – всі компоненти схеми було

дотримані, що робить дане дослідження – валідним, за концептуальною схемою Іванківа.

Методи дослідження: у даному дослідженні *методом збору інформації* є електронне *онлайн-анкетування* (через посилання на веб-сторінку сервісу LimeSurvey). Даний метод збору соціологічної інформації є гнучким, має тенденцію до швидкого поширення завдяки оперативності отримання та обробки даних. Він є ідеальним у тих випадках, коли потрібно зібрати значний масив даних за обмежений час, а також при незначних коштах на проведення дослідження.

З огляду на те, що генеральна сукупність дослідження – українці, інтернет-опитування є зручним через можливість поширення анкети в різні частини країни. До переваг даного методу, які зумовили вибір його для дослідження, доцільно віднести:

- Швидкість та оперативність впровадження;
- Відстеження результату в реальному часі;
- Можливість побудови миттєвих графів;
- Відсутність інтерв'юера / анкетера, що слугує фактором вищої залученості та підвищує рівень щирості відповідей, підвищення рівня анонімності, зважаючи на високий рівень сенситивності запитань інструментарію;
- Самостійний вибір часу участі в дослідженні. За звичайних умов причиною частой відмови від участі є нестача часу/незручність моменту й т.д. В онлайн-дослідженні цей ефект мінімізовано;
- Є ефективними для дослідження незручних тем, закритих маргінальних груп через забезпечення анонімності;
- Можливість залучення географічно віддалених респондентів за мінімальних витрат;
- Економічність. Існує багато безкоштовних онлайн-панелей, на базі яких можна створювати опитування; економія часу;
- Можливо збільшувати вибірку без залучення додаткових ресурсів;

- Можливість коригування інструментарію під час дослідження.
- Поширення посилання на анкету планується наступними шляхами:
- Розміщення інформації на офіційних сторінках різних ЗВО України в Facebook та Лінкедін (Київського національного університету імені Тараса Шевченка);
- Розсилка посилання в приватні повідомлення знайомим учасників дослідницької групи.

Онлайн-система LimeSurvey для розповсюдження дослідницького інструментарію була обрана через зручність введення даних, можливість перегляду статистики анкети, готові діаграми та графіки зібраної інформації, можливість для проходження на усіх пристроях, зручність конвертації в системи аналізу даних, такі як SPSS та Excel. Час заповнення анкети не регламентувався.

У даному пілотажному дослідженні *методом аналізу інформації* є сукупність статистичних методів аналізу даних, серед яких факторний аналіз, аналіз медіанних значень, метод регресії, аналіз медіанних показників, коефіцієнт кореляції рангу Кендала, що дали змогу краще інтерпретувати отримані результати.

3.2 Результати пілотажного дослідження

В результаті дослідження було отримано відповіді 55 респондентів. Можемо вважати це непоганим результатом, оскільки в цілому цільова аудиторія цього дослідження є доволі важко доступною, а рекрут в дослідження відбувався методом снігового кому та методом лінійної моделі комунікації, тобто без залучення професійних інтерв'юерів. Зважаючи на обидва факти, можемо зробити припущення, що response rate є доволі високим, хоча ми й не маємо достовірних даних щодо нього, оскільки відсутні дані про генеральну сукупність респондентів. Тим не менше – це свідчить про те, що респонденти були дійсно зацікавлені в участі в дослідженні, оскільки сподіваються, що їхні відповіді вплинуть на подальше покращення або налагодження співпраці з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Отже, почнемо аналіз з того, що опишемо, хто взяв участь у цьому дослідженні. Переважна більшість респондентів, які взяли участь в опитуванні – це представники комерційних організацій (76%), інші респонденти представляють некомерційні організації, а також державний сектор. З цього ми можемо вже робити певні висновки, що співпраця найбільше цікавить представників комерційного сектору, які скоріше за все розглядають випускників факультету, як майбутніх спеціалістів у своїх компаніях. Це свідчить про те, що у факультету є інвестиційний потенціал. 82% респондентів, які пройшли опитування – це представники компаній, в яких працюють не більше 250 чоловік. У питанні щодо економічного виду діяльності – не можемо чітко інтерпретувати результати, оскільки відповіді розійшлись, проте велика частина респондентів у відкритих питаннях вказувала, що їх компанія займається соціологічними та маркетинговими дослідженнями.

Переважає більшість респондентів – 71%, що пройшли опитування вказали, що їх установа проводить діяльність у Києві. Таким чином ми можемо зробити припущення, що найбільше зацікавлені у проходженні цього дослідження були респонденти, які представляють Київські соціологічні та дослідницькі компанії. Фактично, з цього слідує, що найбільше в випускниках факультету соціології зацікавлені саме такі компанії і ми вже можемо говорити про те, що факультет може налагоджувати співпрацю з цими організаціями. Зважаючи на те, що відповідей всього було надано 55 – на жаль, можемо робити аналіз лише на рівні вибірки в цілому, без будь-якого заглиблення, тому що бази респондентів для розбиття на підвибірки буде недостатньо.

Далі логіка анкети була побудована на тому, щоб дізнатись у респондентів – яким чином наразі вони/організація яку вони представляють – співпрацює з факультетом соціології КНУ ім. Т. Шевченка. Для цього респондентам було поставлено ряд запитань, стосовно задоволеності цієї співпраці, процесу залученості до неї, готовності до співпраці, їхніх побажань та очікувань від цієї співпраці.

Розглянемо відповіді в блоці оцінки побажань співпраці між роботодавцем та факультетом. Варто зазначити, що респонденти наразі дуже низько оцінюють рівень своєї залученості в освітні процеси та програми на факультет. Для оцінки цього блоку було виведено інтегральний індекс оцінки задоволеності поточною ситуацією на факультеті, який розраховується доволі просто ($\% \text{ TOP4 Vox}$ (оцінка від 0 до 4) - $\% \text{ BOTTOM3 VOX}$ (оцінка від -1 до -3)), такий показник дозволить визначити, в якому з компонентів необхідно покращуватись факультету. Відповіді “Важко сказати” – не враховувались при обчисленні індексу. Таким чином, якщо інтегральний індекс буде мінусовим – можемо зробити висновок, що в цьому компоненті є проблема.

Отже, результати за інтегральним індексом вийшли наступні:

1. *Побажання роботодавців враховуються університетом у його освітній діяльності* – **індекс +0.3.**

В цілому індекс має найвище позитивне значення серед інших, переважна більшість респондентів погоджується з тим, що факультет враховує побажання роботодавців. Тут можемо казати про те, що університет рухається у правильному напрямку, проте є певні проблеми з тими, хто з цим не згоден. Саме тому факультету важливо і в подальшому продовжувати співпрацю в цьому напрямку з роботодавцями, що вже привело до позитивного відгуку і в подальшому може лише покращити ставлення роботодавців до факультету. Фактично це означає, що розвиток співпраці факультету у напрямку освітніх процесів з роботодавцями означає високу ймовірність в подальшому залучення на роботу випускників факультету.

2. *Факультет є дійсно (а не лише декларативно) відкритим для співпраці із роботодавцями* – **індекс + 0.09.**

Фактично, тут ми спостерігаємо майже кардинально різні погляди респондентів і не можемо робити точні висновки, через недостатній розмір вибірки. Тим не менше – ми бачимо, що з цим індексом існують проблеми, оскільки якщо роботодавці сходяться в думці, що факультет

враховує їхню думку у освітніх програмах, тим не менш частина з тих, хто згодна з тим, що факультет враховує їх побажання в освітніх програмах – вважає що факультет все ж таки є недостатньо відкритим для співпраці. Таким чином рекомендацією для факультету тут може бути залучення роботодавців до участі не лише в освітніх програмах, а й інших заходах – наприклад, співпраця у рамках реалізації певних проектів, де до частини завдань, пов'язаних з польовими етапами проведення дослідження або аналізу даних може бути залучено студентство факультету.

3. Найважчим етапом у налагодженні співпраці з факультетом є встановлення персональних контактів - індекс +0.16.

Можемо зробити висновок, що в цьому напрямку в роботодавців в цілому проблем немає, що свідчить про активну роботу адміністрації та трудового колективу факультету в цьому напрямку.

4. Потреби роботодавців впливають на створення та оновлення освітніх програм - індекс +0.15

Наскільки потенційні роботодавці задоволені персональними контактами з представниками факультету, майже настільки ж вони незадоволені своїм поточним впливом на освітні програми. Важливо зауважити, що відсоток людей, які абсолютно незадоволені цим показником (тобто поставили найменшу оцінку -3) найбільший, серед всіх показників. 20% респондентів абсолютно незадоволені співпрацею з факультетом на цьому рівні. Важливо зазначити, що в подальших питаннях ми побачимо, що приблизно 70% респондентів готові брати участь у створенні та вдосконаленні освітніх програм, що свідчить про те, що респонденти не лише декларують свою невдоволеність поточним рівнем, але й готові вкладатись у те, щоб цю ситуацію виправити. Тобто є розуміння респондентами, що чим більша буде їх залученість на цьому етапі – тим більше ймовірність що вони отримують більш кваліфікованих спеціалістів, яких не потрібно буде до навчати після

прийому на роботу. Як уже було зазначено вище – переважна більшість респондентів, які зацікавлені у випускниках факультету – це представники різного роду дослідницьких компаній, відповідно – участь їх у створенні та вдосконаленні освітніх програм може бути дуже актуальна, адже це люди, які фактично працюють у методологічній площині соціології і відчувають найперші – поточні зміни у соціології.

5. *Існує чіткий і прозорий механізм залучення роботодавців до освітнього процесу – індекс -0.25.*

Абсолютно логічний результат попереднього питання, який полягає у тому, що немає чіткого механізму залучення роботодавців до освітнього процесу на факультету, що для роботодавців є критичним показником. Факторний аналіз продемонстрував наявність кореляції між залученням роботодавців до освітнього процесу та готовністю проводити для студентів лекції, курси та майстер класи. Тобто фактично можна простежити, що роботодавці сигналізують про свою готовність залучатись до освітнього процесу і завдання факультету – забезпечити їм таку можливість.

Аналіз медіанних значень продемонстрував, що для:

Побажання роботодавців враховуються університетом у його освітній діяльності – **медіанне значення = 0**

Факультет є дійсно (а не лише декларативно) відкритим для співпраці із роботодавцями **медіанне значення = 0**

Найважчим етапом у налагодженні співпраці з факультетом є встановлення персональних контактів **медіанне значення = 1**

Потреби роботодавців впливають на створення та оновлення освітніх програм **медіанне значення = -1**

Існує чіткий і прозорий механізм залучення роботодавців до освітнього процесу **медіанне значення = -1.5**

Аналіз медіанних значень засвідчив таку ж тенденцію, як і аналіз індексів.

Далі перейдемо до аналізу блоку реальної співпраці між респондентами та факультетом. Оскільки питання цього блоку розглядати загальним скоупом не можна через те, що питання дуже різних планів – було вирішено зробити окремий аналіз по кожному питанню, без використання інтегрального індексу. Аналіз засвідчив, що більша частина респондентів, а саме 44% - незадоволені в тій чи іншій мірі ситуацією залученості у навчальному процесі, а саме в рамках наукової діяльності – тобто проведення навчальних занять, залученість до написання рецензій на дипломні роботи, тощо.

Кореляційний аналіз засвідчив взаємозв'язок між цим показником та показником усвідомлення потреби співпраці з університетом з боку респондентів. Тобто, фактично респонденти готові до того, щоб бути залученими не лише до допомоги у створенні освітніх програм, але й у певних формах науково-педагогічної діяльності респонденти також хочуть бути залученими, оскільки вони розуміють що таким чином можуть на первинному етапі відсіяти та відібрати потенційних кандидатів на вакантні місця у своїх компаніях.

Тим не менше – 66% респондентів згодні з тим, що якість випускників факультету – входить до інтересів роботодавців. Якщо казати про рівень знань випускників факультету – то тут думки кардинально розділились, приблизно рівна кількість респондентів очікують від випускників факультету більше знань, ніж вони володіють зараз – таких 44%, а тих хто вважає що випускники мають достатньо або більше ніж достатньо знань – 47%. Ця різниця статистично не значуща, отже можемо зробити висновок, що існують полярні думки щодо якості знань випускників. Це, безумовно, важливий момент, тому що в інтересах факультету схилити чашу терезів на користь все ж таки кращих знань респондентів. Оскільки це, в майбутньому, може дозволити залучити великі інвестиції на факультет з боку потенційних роботодавців, які вже зараз проявляють зацікавленість в випускниках факультету.

Великий внесок в це, безумовно повинні зробити викладачі та адміністрація факультету, діяльність яких вже наразі позитивно оцінює 47%.

З таким кредитом довіри – адміністрація та викладачі факультету можуть пропонувати потенційним роботодавцям шляхи їх залучення до освітнього процесу, що наразі респондентів дуже турбує. В той же час – роботодавці розуміють важливість залучення їх до співпраці з університетом 56% в TOP3 box, що свідчить про взаємну вигоду від співпраці як для факультету, так і для роботодавців. В той же час, наразі – через те, що роботодавці не так активно залучені у освітній процес, як би їм хотілось – вони недостатньо високо оцінюють рівень знань випускників факультету. 44% вказують, що рівень знань випускників нижче бажаного, що свідчить про їхню незадоволеність, тобто це важлива проблема, над якою треба працювати, і вихід з якої – співпрацювати з роботодавцями у освітніх процесах.

Аналізуючи поточний рівень співпраці – ми бачили, що респонденти були не сильно ним задоволені, вказували на те, що вони готові брати участь у освітньому процесі, оскільки розуміють важливість цього – студенти в майбутньому можуть стати кадрами в їх компаніях. Представимо отримані результати у вигляді таблиці (див. Табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Оцінка готовності залучитись до освітнього процесу респондентами.

Top3 **BOX** – **будь-яка** **ступінь** **готовності.**



Було виділено середній рівень готовності – інтегральний показник середньої ступені залученості. Він розраховувався – як середнє значення серед показників готовності. Середній показник готовності до участі в освітніх програмах дорівнює 59%.

Було виведено інтегральний показник готовності до співпраці, який обчислюється як $((\text{Sum of Top3box}(x1) - \text{sum of bottom3box}(x1)) + \dots + ((\text{Sum of Top3box}(x10) - \text{sum of bottom3box}(x10))) / n$.

n – кількість альтернатив.

x1 – перша альтернатива і т.д.

Отже, середній індекс готовності до співпраці в даному випадку складає 0.34.

Найбільше респонденти готові співпрацювати з факультетом в таких напрямках, як:

- Проведення спеціальних майстер класів для студентів за участі фахівців організації. Індекс 0.62
- Забезпечувати стажування та проходження виробничої практики на базі своєї компанії. Індекс 0.58
- Працевлаштовувати студентів під час навчання на неповний робочий день.

Найменше респонденти готові співпрацювати з факультетом у таких напрямках, як:

- Брати участь в університетських дорадчих органах. Індекс 0.06
- Брати участь в організації поза навчальної діяльності студентів (НТСА, наукові конкурси, олімпіади, конференції, культурні заходи). Індекс 0.06
- Подавати спільні заявки на отримання зовнішнього фінансування. Індекс 0.1
- Керувати та рецензувати дипломні роботи. Індекс 0.1

Отже, вище норми респонденти заявили, що готові проводити спеціальні

курси, майстер класи та лекції за участі фахівців своєї компанії. Про це заявило майже 3 респонденти з 4-х опитуваних. Так само респонденти оцінили готовність забезпечити стажування на базі своєї організації та навіть працевлаштувати студентів в свою організацію на неповний робочий день, що може виступати важливою перевагою для студентів останніх років навчання.

Поєднання роботи та навчання для студентства – безсумнівний плюс, оскільки це означає що студенти отримують як теоретичні знання, так і практичні знання. Цікаво, що факультет вже реалізує проведення практики на базі окремих організацій та заохочує студентів самостійно шукати бази для практики серед організацій, в яких вони можуть проявити свої професійні навички та застосувати отриманні теоретичні знання на практиці. Дані показники можна інтерпретувати таким чином, що факультет рухається у правильному напрямку, а респонденти підтримують це прагнення.

Найменше ж респонденти оцінили готовність брати участь в університетських органах, подавати спільні заявки на отримання грантів, що в принципі може бути зрозумілим. Перше означає участь в університетських органах, що накладає певну відповідальність та потребує більше часу на бюрократичні проблеми. Друге означає ведення паралельної комерційної діяльності, що може бути поза межами фінансового статуту організації та означатиме додаткову трудову діяльність, яка в подальшому може не принести економічної вигоди.

Також респонденти в меншій мірі готові брати участь у поза навчальній діяльності, не дивлячись на те, що такі практики вже успішно реалізуються на факультеті. Головною причиною цього – може бути те, що участь у поза навчальній діяльності розуміє під собою безпосередню фінансову складову, що деяких респондентів може відштовхувати. Також респонденти в меншій мірі готові брати участь в керуванні та рецензуванні дипломних робіт. Тут спрацював логічний фільтр – на початку анкети респонденти також вказували, що питання рецензування дипломних робіт – для них другорядне питання. Тут

вони вказали, що вони швидше не готові до цього.

Таким чином, підсумовуючи, можна зазначити, що респонденти готові до різних видів співпраці з факультетом, а найбільше їх цікавить проведення лекцій, майстер класів та залучення студентів до роботи в своїй організації, як на короткостроковій основі, так і на довгостроковій основі на неповний день з перспективою подальшого працевлаштування. У відкритих відповідях на питання – *“У яких ще форматах співробітництва з університетом Ви готові взяти участь?”* – респонденти згадували організацію ярмарок вакансій, а також менторство над студентами факультету.

Також було використано коефіцієнт **кореляції Кендала** для оцінки міри лінійного зв'язку між змінними оцінки реальної співпраці між роботодавцями та факультетом. Оскільки коефіцієнт кореляції Кендала є ранговим, то для оцінки сили зв'язку використовувались не кількісні значення, а відповідні їм ранги.

Отже, в питанні щодо оцінки співпраці між факультетом і роботодавцями – було важливо перевірити нульову гіпотезу стосовно того, чи існує кореляція між оцінкою поточної співпраці та готовності до співпраці у майбутньому.

В результаті застосування коефіцієнту **кореляції Кендала** на етапі оцінки – було виведено два ранги кореляції: 0.01 та 0.05.

На рангу **кореляції 0.01** було виявлено чітку лінійну залежність між показниками поточної оцінки врахування побажань роботодавців та такими показниками, як відкритість адміністрації факультету до співпраці та в цілому відкритість до співпраці зі сторони факультету. Інтерпретуючи ці показники – можна зробити висновок, що респонденти, які вказують що факультет враховує їх побажання високо оцінюють відкритість факультету до співпраці.

Крім того було важливо оцінити якість надання освітніх послуг на факультеті за допомогою коефіцієнту кореляції Кендала. Для цього було розглянуто альтернативу “Рівень знань випускників відповідає очікуванням роботодавців” в питанні 7 анкети. Нульовою гіпотезою перевірки було пошук

значущою кореляції на рангу 0.05. Первинний аналіз продемонстрував наявність великих збігів в багатьох альтернативах анкети. Збіг може бути пояснений все ж недостатньою кількістю опитаних респондентів, тому було вирішено поглибити аналіз, виділити альтернативи лише з питань анкети, які безпосередньо відносяться до готовності співпраці з факультетом,

Отже, далі було вирішено підвищити ранг коефіцієнту для аналізу до 0.05 з метою здобуття більш чітких відповідей. В результаті було простежено кореляцію альтернативи рівня знань випускників з альтернативами відкритості до співпраці з факультетом та залученості роботодавців до неї. Таким чином – дані можна інтерпретувати як такі, що ті респонденти, які високо оцінюють рівень знань випускників – мають позитивний досвід співпраці з факультетом.

Далі в респондентів безпосередньо на пряму питалось – чи планують вони брати найближчим часом дипломованих випускників факультету соціології на роботу в свою організацію. 63% респондентів підтвердили свою готовність. Проте, як можна судити з відкритих відповідей – на цей відсоток вплинуло впровадження карантину, який на момент проведення польових робіт лише починався, тому теоретично ми можемо казати, що в нормальних умовах цей відсоток може бути більшим. Важко сказати, чи це добрий показник для факультету чи ні, оскільки його не можна порівняти з показником, до прикладу інших факультетів, тим не менше ми бачимо, що більша половина респондентів готова розглядати випускників факультету у якості майбутніх співробітників. Зрозуміло, що цей процент може бути більше, якщо роботодавці будуть залучені у проблеми факультету в тих пунктах, які були описані вище.

Якщо підсумувати відповіді на відкрите питання щодо причин, які вказували респонденти, то вийде наступна картина (див. Схема 3.2):

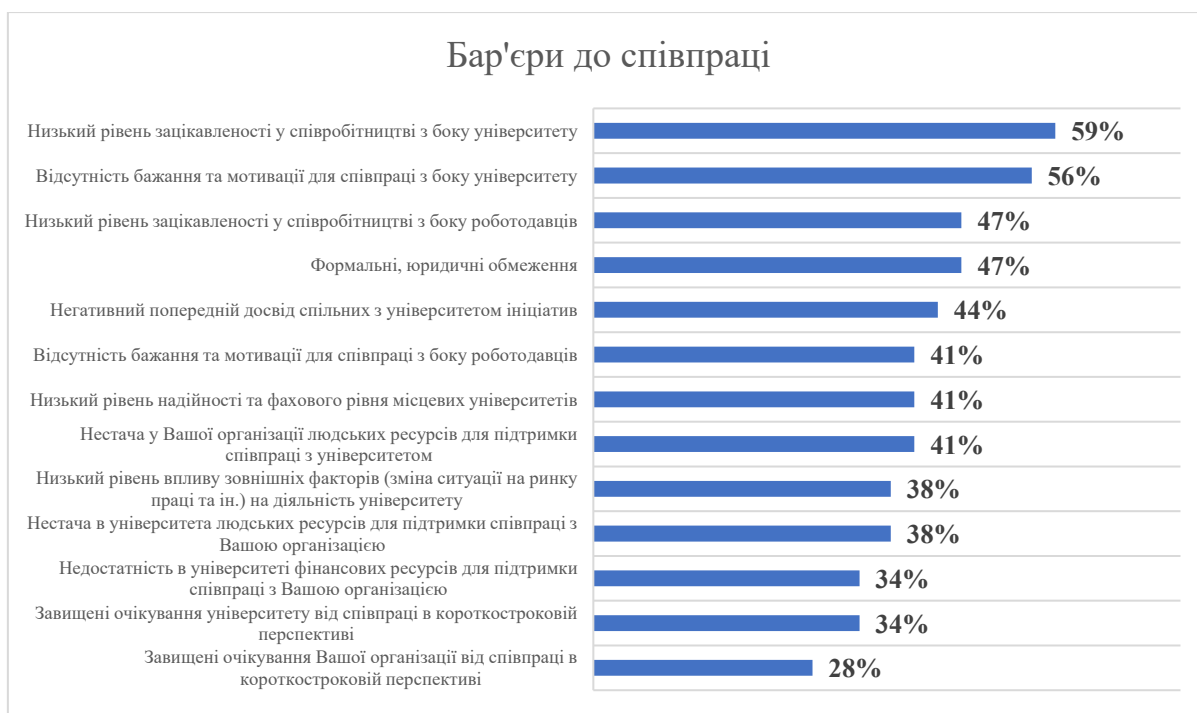
Візуалізація відповідей на відкрите питання щодо готовності брати випускників факультету на роботу до своєї організації. Коментарі респондента до своєї відповіді



Отже, після того як ми розглянули готовність до співпраці та декларативність намірів брати випускників факультету на роботу – розглянемо також, які труднощі виникали у респондентів під час співпраці з університетом, або що їм заважає у цій співпраці.

Також побудуємо одновимірну таблицю (див. Табл. 3.2):

Бар'єри до співпраці з факультетом



Нагадаємо, що у питанні використовувалась 7-бальна шкала. Bottom3 бох означає, що цей чинник в будь-якій мірі заважає. Чим більший відсоток, тим більше цей фактор заважає у співпраці.

Отже, ключовим фактором, який заважає – це відсутність бажання та зацікавленості у цьому співробітництві, знову ж таки на думку респондентів, з боку університету. Тобто, не дивлячись на той факт, що університет робить певні кроки, які позитивно оцінюються з боку роботодавців – тим не менше, є ще можливості в університеті продовжувати розвиватись в цьому напрямку, співпрацювати з потенційними роботодавцями. Фактично такий симбіоз – студенти-університет-роботодавець може бути вигідний всім ланкам цієї схеми.

Для студентів це буде означати високі шанси працевлаштування за спеціальністю, після вступу до університету, для університету – підвищення престижності, зростання фінансування з боку держави, можливість залучення інвестицій з боку роботодавців. Для роботодавців – кваліфіковані кадри, з відмінним теоретичним бекграундом та практичними навичками, набутими

під час навчання в університеті на базі організації. Також роботодавці вказують серед основних причин – формальні юридичні обмеження, а також негативний попередній досвід співпраці. Тому університету необхідно також працювати в напрямку подолання бюрократичних перешкод, а також – комунікувати з роботодавцями з приводу попереднього досвіду – дізнатись та вирішити проблеми минулого досвіду. Все це можливо лише у випадку активної позиції університету, яку від нього очікують респонденти.

Це респонденти відмічали також у відкритому питанні стосовно бар'єрів у співпраці, а також вказували на те, що у студентів відсутні знання щодо сфери діяльності організації, а викладачі часто не розуміють важливість суміщення роботи і навчання. Для більш детального аналізу бар'єрів – побудуємо діаграму Box Plot. Нагадаємо, що діаграму боксплот можна використовувати для швидкої оцінки даних. Вона показує розподіл значень у вибірці. Основна перевага діаграми боксплот полягає в тому, що вона компактно і наочно показує основні статистичні показники (див. Табл. 3.3):

Медіану (50% кватиль). Верхній і нижній кватили (25% і 75%) - верхня і нижня межа прямокутника. Спостережувані мінімуми і максимуми. А також викиди в даних, у вигляді окремих точок.

В даному випадку боксплот наочно допомагає зрозуміти медіану, середнє, нижній і верхній кватили, мінімальне і максимальне значення вибірки і викиди. З боксплотів ми бачимо, як сконцентрувались відповіді – найменше респонденти визначають зовнішні фактори, як такі що на щось впливають. Найбільший бар'єр до співпраці – відсутність бажання з боку університету.

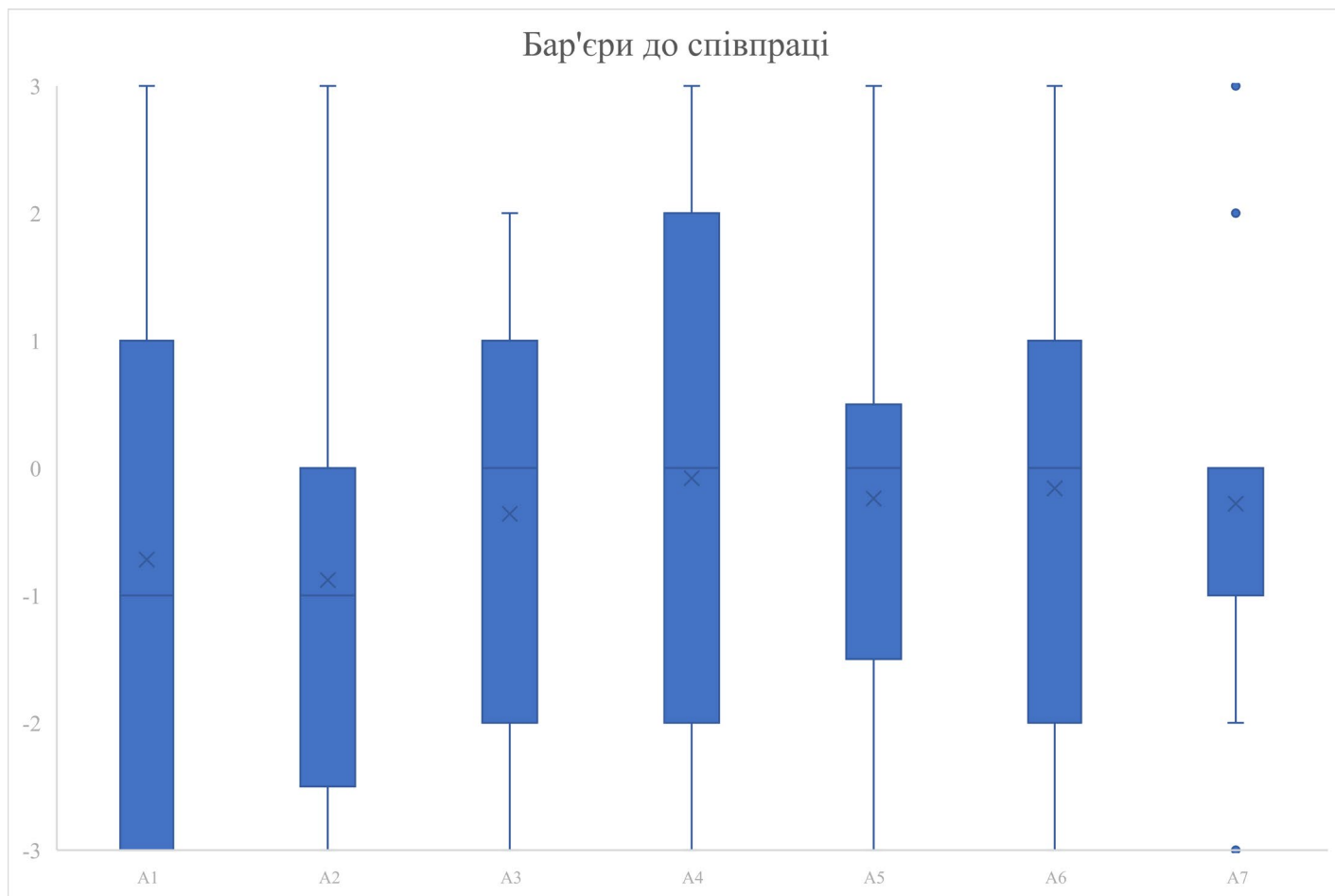
Для коректної демонстрації на графіку – альтернативи було закодовано у наступні значення:

- A1 Відсутність бажання та мотивації для співпраці з боку університету
- A2 Низький рівень зацікавленості у співробітництві з боку університету
- A3 Відсутність бажання та мотивації для співпраці з боку роботодавців
- A4 Низький рівень зацікавленості у співробітництві з боку роботодавців

A5 Негативний попередній досвід спільних з університетом ініціатив
 A6 Низький рівень надійності та фахового рівня місцевих університетів
 A7 Низький рівень впливу зовнішніх факторів (зміна ситуації на ринку праці та ін.) на діяльність університету

Таблиця 3.3

Бар'єри до співпраці з факультетом. Візуалізація у Box Plot



Якщо говорити про готовність рекомендувати та брати на роботу випускників факультету, то серед інших оцінок – ці компоненти отримали найвище середнє значення. Пам'ятаючи про те, що опитування проводилось серед роботодавців – це доволі непоганий показник, який свідчить що роботодавці зацікавлені в цих кадрах. Найнижчу оцінку отримала готовність до інвестицій. Рекомендаціям до подолання цього може бути проактивна позиція університету у переговорах з роботодавцями, які від нього це чекають.

Після цього, завершення анкети було присвячене оцінці ефективності

праці випускників факультету серед тих респондентів, в організаціях яких вони вже працюють. На жаль, таких респондентів набралось лише 26, що з одного боку свідчить про те, що 26 респондентів з різних компаній вказали, що у них працюють випускники факультету, але з іншого боку – 26 відповідей – це мала вибірка для того, аби робити статистично значущі висновки.

Тим не менш, ми запитували респондентів щодо того, як вони оцінюють випускників факультету, які наразі працюють в їх компанії. Для цієї оцінки було побудовано індекс задоволеності, тобто кількість тих, хто був задоволений була віднята від кількості тих, хто не був задоволений (у процентному відношенні.)

Таким чином 32% респондентів задоволені в цілому рівнем професійної освіти співробітників з освітою соціології університету Шевченка, індекс 0.18. Так само оцінили і досвід та навички респондентів. А от моральні чинники, тобто працелюбність, принциповість, чесність були оцінені набагато вище – 37% зазначили що співробітники мають високий рівень в цих навичках, а індекс дорівнює 0.32. Також високо були оцінені вольові навички, такі як енергійність, наполегливість – індекс 0.33. Лише 2 респонденти не погодились з тим, що випускники факультету мають високі ділові навички та здібності, всі інші опитані високо оцінили ці складові. Найвищий же індекс отримав потенціал випускників факультету – майже всі респонденти погодились з тим, що співробітники, які закінчували факультет – мають дуже високий потенціал до подальшого професійного розвитку. Отже, роботодавці цінують співробітників факультету, вважають що в потенційному ці випускники мають великі можливості для розвитку в межах їх компанії.

В цілому отримані дані можна вважати надійними, а сам метод можна запроваджувати на постійній основі для відстеження ефективності співпраці між роботодавцем та факультетом та оцінки якості надання освітніх послуг.

3.3 Висновки розвідувального дослідження

Отже, загальні висновки за результатами дослідження можуть бути

наступні:

Що стосується оцінки якості освітніх послуг, то індекс оцінки професійного навчання студентів факультету наразі дорівнює 0.18, в той час як середній індекс за показниками становить 0.29. Фактично рівень освітніх послуг на факультеті наразі респондентами оцінюється нижче середнього. Проте респонденти вказують на готовність залучатись до освітніх процесів на факультеті.

Так, було виведено середній інтегральний індекс готовності до співпраці з факультетом, який складає 0.34. (Індекс рахувався як сума TOP3box відповідей (готовність до співпраці) мінус сума Bottom3box (неготовність до співпраці), поділена на кількість альтернатив). Найбільше респонденти готові співпрацювати з факультетом в таких сферах, як проведення спеціальних майстер класів для студентів за участі фахівців організації (Індекс 0.62), забезпечення стажування та проходження виробничої практики на базі своєї компанії. (Індекс 0.58), працевлаштування студентів під час навчання на неповний робочий день (Індекс 0.54).

Найменше респонденти готові співпрацювати з факультетом у таких напрямках, як: участь в університетських дорадчих органах (Індекс 0.06), участь в організації поза навчальної діяльності студентів (НТСА, наукові конкурси, олімпіади, конференції, культурні заходи) (Індекс 0.06), подання спільних заявок на отримання зовнішнього фінансування (Індекс 0.1), керування та рецензування дипломних робіт (Індекс 0.1).

В цілому факультет обирає правильний розвиток, найголовнішим підтвердженням цієї тези є те, що 63% респондентів в найближчому майбутньому будуть розглядати випускників факультету для потенційного прийому на роботу. Тим не менше – є певні проблеми, над якими факультету потрібно працювати з метою збільшити цю цифру, привернути особливу увагу до факультету.

Перша проблема стосується освітнього процесу – ключова рекомендація з дослідження це поглиблювати залучення роботодавців у освітній процес,

організувати конференції, лекції, майстер класи за участі роботодавців, делегувати респондентів до проходження навчальної практики на базі потенційних роботодавців, активно працювати зі студентством, педагогічним складом та роботодавцем з метою поширення практики навчання та роботи неповний робочий день.

Друга проблема, яка заважає розвитку відносин роботодавець-університет – це відсутність бажання та зацікавленості у цьому співробітництві, знову ж таки на думку респондентів, з боку університету. Не дивлячись на той факт, що університет та факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка роблять певні кроки, які позитивно оцінюються з боку роботодавців – тим не менше, є ще можливості в університеті продовжувати розвиватись в цьому напрямку, проактивно співпрацювати з потенційними роботодавцями. Фактично такий симбіоз – студенти-університет-роботодавець може бути вигідний всім ланкам цієї схеми. Для студентів це буде означати високі шанси працевлаштування за спеціальністю, після вступу до університету, для університету – підвищення престижності, зростання фінансування з боку держави, можливість залучення інвестицій з боку роботодавців. Для роботодавців – кваліфіковані кадри, з відмінним теоретичним бекграундом та практичними навичками, набутими під час навчання в університеті на базі організації. Також роботодавці вказують серед основних причин – формальні юридичні обмеження, а також негативний попередній досвід співпраці. Тому університету необхідно також працювати в напрямку подолання бюрократичних перешкод, а також – комунікувати з роботодавцями з приводу попереднього досвіду – дізнатись та вирішити проблеми минулого досвіду. Все це можливо лише у випадку проактивної позиції університету, яку від нього очікують респонденти.

Що стосується професійних якостей – то тут респонденти в цілому виражають велику задоволеність професійними якостями випускників факультету, але вважають що професійна освіта – це слабкий компонент.

Загалом, створення репрезентативної вибірки не було умовою даного дослідження, оскільки воно несе розвідувальний характер. Саме тому, не витримано підбір респондентів за соціально-демографічними та іншими характеристиками, зокрема не збережено розподіл за статтю респондентів, обсяг вибіркової сукупності був заданий без розрахунку відповідно до генеральної сукупності необхідної аудиторії – роботодавців. Тим не менш, онлайн-дослідження в нашому випадку є ефективним методом збору соціологічної інформації. В рамках даного дослідження надійність забезпечується перш за все якістю інструментарію, однозначністю формулювань питань.

ВИСНОВКИ

Якість освітніх послуг є основою забезпечення й підвищення якості життя людини як головної мети існування держави. Цей критерій є базовим, посідає особливе місце у процесі реформування українського суспільства та є складовою соціальної функції державного управління, яка розглядає освіту в рамках механізму соціального відтворення населення через створення умов для розвитку особистості й творчої самореалізації кожного громадянина України, виховання людей, здатних ефективно працювати і навчатися протягом життя, забезпечення соціального середовища, яке генерує потребу в якісній освіті для громадян та надає можливості в її отриманні [Бульба, 2012, с. 293-30].

Результатом наданої до розгляду магістерській роботі стало твердження про необхідність обґрунтованого вибору моделі дослідження оцінки послуг, адже, відповідно до аналізу моделей оцінки послуг, всі вони вимірюють та фокусують увагу на різному. Також, не менш важливим фактом постає наявна специфіка підходів до оцінки якості освітніх послуг, адже лише модель NEdPERF була певними чином адаптована до сфери освітніх послуг, проте з погляду їх оцінки студентами та викладачами, а не роботодавцями. Вважаємо, що модифікована модель SERVPERF для оцінки роботодавцями якості надання освітніх послуг може бути використана в подальших дослідженнях, мета яких отримати оцінку якості наданих освітніх послуг саме їх кінцевими споживачами – роботодавцями.

Процес адаптації методики SERVPERF для оцінки роботодавцями освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка варто здійснювати в декілька етапів та чітким чином інтерпретуванням вимоги роботодавців до випускників факультету соціології, модифікувати характеристики моделі SERVPERF та їх зіставлення з показниками соціологічного інструментарію розвідувального дослідження. Оскільки метод

ще не використовувався в дослідженнях соціологів – важливо підкреслити переваги й недоліки методу.

До переваг можна віднести отримання комплексної оцінки за результатами дослідження, яка стосується не лише оцінки якості освітніх послуг, але й супутніх складових, таких як поточний рівень співпраці з факультетом та можливість залучення роботодавців до можливої співпраці. До недоліків методу можна віднести його важку адаптацію для онлайн досліджень, оскільки наразі, не дивлячись на те, що інструментарій було адаптовано – все одно не вміщуються в часові рамки проходження онлайн опитування та характеризується дещо складністю у сприйнятті.

Підсумовуючи результати розвідувального дослідження, можемо стверджувати, що факультет соціології обирає досить правильний вектор розвитку співпраці між факультетом та роботодавцями (підтвердженням є те, що 63% респондентів в найближчому майбутньому будуть розглядати випускників факультету для потенційного найму на роботу), проте все ж залишається бажання роботодавців до більшої залученості до надання освітніх послуг у виді проведення лекцій та менторства. Висновками аналізу поточного рівня співпраці – ми бачимо, що респонденти надто ним задоволені, вказуючи на свою готовність брати участь у освітньому процесі, оскільки розуміють важливість цього – студенти в майбутньому можуть стати кадрами в їх компаніях.

Що стосується готовності до співпраці зі сторони роботодавців, то важливим постає факт їх готовності співпрацювати з факультетом в таких сферах, як проведення спеціальних майстер класів для студентів за участі фахівців організації, забезпечення стажування та проходження виробничої практики на базі своєї компанії, працевлаштування студентів під час навчання на неповний робочий день. Найменше ж респонденти готові співпрацювати з факультетом у таких напрямках, як участь в університетських дорадчих органах, участь в організації поза навчальної діяльності студентів, подання

спільних заявок на отримання зовнішнього фінансування, керування та рецензування дипломних робіт. Дані висновки стосовно останньої задачі дослідження можуть бути використаним факультетом соціології як вектор для розвитку майбутньої співпраці з роботодавцями.

Підсумовуючи та роблячи проєкцію вищесказаного на дане пілотажне дослідження варто зазначити, що питання репрезентативності та надійності модифікованої моделі SERVPERF для оцінки роботодавцями якості надання освітніх послуг досі відкрите й характеризується браком однозначної відповіді.

Отже, фінальні висновки – поглиблювати залучення роботодавців до процесу надання освітніх послуг студента на рівні як теоретичних розробок програм навчальних дисциплін у співпраці з експертами з боку роботодавців, так і на рівні практичного залучення студентства на певних етапах, де допомога студентів буде корисним як для роботодавців (у плані навчання потенційних кадрів), так і для студентства у плані здобуття професійних навичок. Така взаємодія позитивно вплине на роботу факультету і університету, а перші кроки, на думку роботодавців, повинні бути зі сторони факультету, оскільки роботодавці чекають від факультету більш активної позиції і готові піти на зустріч у багатьох аспектах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. A. V. Hausman, "Professional service relationships: A multi-context study of factors impacting satisfaction, re-patronization, and recommendations," *Journal of Services Marketing*, 17(3), pp. 226-242, 2003.
2. A. W. Laing and P. C. S. Lian, "Inter-organizational relationships in professional services: Towards a typology of service relationships," *The Journal of Services Marketing*, 19(2), pp. 114-127, 2005.
3. ABDULLAH, F.. (2006), "The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, pp. 569-581.
4. American Customer Satisfaction Index, Methodology Report, by Barbara Everitt Bryant, Ph.D., and Professor Claes Fornell; April 2005.
5. Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334
6. Bulakh I., Voronenko Yu., Kuznietsova V. ta in. System amonitorynhu ta otsinka yakosti osvity : Analychne doslidzhennia u reformuvanni natsionalnoi osvithoi polityky [The system of monitoring and evaluation of education quality: An analytical study on the reform of the national educational policy] Retrieved from <http://www.irf.kiev.ua> (ukr)
7. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/service>.
8. Crawford, F. (1991), Total Quality Management, Committee of Vice-Chancellors and Principals Occasional Paper, London, December.
9. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). Measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. doi: 10.1177/009207039602400101

10. Dumoulin, C., Flipo, J.P., et al.: *Entreprise de service: 7 facteurs clés de success, les éditions d'organisation*, p. 211 (1991)
11. E. Day and H. C. Barksdale, "How firms select professional services," *Industrial Marketing Management*, 21(2), pp. 85-91, 1992.
12. E. Jaakkola and A. Halinen, "Problem solving within professional services: Evidence from the medical field," *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), pp. 409-429, 2006.
13. Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121. doi: 10.1108/09564230510587177
14. Eiglier Pierre, Langeard Eric (1975), "Une Approche Nouvelle pour le Marketing des Services", *Revue Française de Gestion*, Spring, N° 2, pp. 97-114.
15. Firdaus Abdullah, (2005), "HEdPERF versus SERVPERF", *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 Iss 4 pp. 305 – 328
16. Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66. doi:10.1108/02656719410074297
17. Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality: Reviews of Business*. New York: St John's University Press.
18. Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4), 322-338. doi: 10.1108/08858629810226645
19. Gronröos Christian (1990), "Marketing Services: The Case of the Missing Product", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, N° 4, pp. 322-338.
20. Gummesson, E. (2007). Exit services marketing - enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141. doi: 10.1362/147539207X223357

21. Hunt, Shelby, 2000. *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
22. Jonas Gomes da Silva. How to evaluate the services of a small beauty salon in Manaus? [Электронный ресурс] / Jonas Gomes da Silva // International Journal for Innovation and Education and Research –
Режим доступа по ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/337829070_How_to_evaluate_the_services_of_a_small_beauty_salon_in_Manus.
23. Kotler Philipp, Dubois Bernard (2003), "Marketing Management", Pearson Education, 11th Ed. (1977), Paris.
24. Lewis, B.R. (2003). Managing service quality. In B. Dale (Ed.). *Managing Quality* (pp.203-222). Oxford: Blackwell.
25. LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os Modelos Norte-Americano (ACSI) E Europeu (ECSI) de Satisfação do Cliente: Um Estudo no Setor de Serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 1, art. 77, p. 161-187, 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/4149/comparacao-entre-os-modelos-norte-americano--acsi--e-europeu--ecsi--de-satisfacao-do-cliente--um-estudo-no-setor-de-servicos/i/pt-br>>. 2017.
26. Lovelock, C. (1991). *Services Marketing*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
27. Lusch, Robert F. Stephen L. Vargo and Matthew O'Brien. 2007. "Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic." *Journal of Retailing* 83 (1), 5-18.
28. Lusch, Robert F., and Stephen L. Vargo eds. 2006. "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements." *Marketing Theory* 6 (3), 281-288.

29. Macmillian Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
https://www.macmillandictionary.com/us/dictionary/american/service_1.
30. Martinez Garcia, J.A., & Martinez Caro, L. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 93-118. doi: 10.1080/14783360903492694
31. Measurement of perceived service quality in higher education institutions: A review of HEdPERF scale use [Электронный ресурс] / D. Soares-Silva, G. Salati Marcondes de Moraes, I. Makiya, F. Cesar // *emeraldinsight*. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2016-0058>.
32. Mehta, S.C., Lalwani, A.K., & Han, S.L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62-72. doi: 10.1108/09590550010315106
33. Normann, R. (2001). *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester: Wiley
34. OECD Employment Outlook. Paris: OECD. 2000. 68 p.
35. Polyakova O. Perceived service quality models: Are they still relevant? / O. Polyakova, M. Mirza. // *The Marketing Review*. – 2015. – С. 59–82.
36. Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
37. Service [Электронный ресурс] // Collins Dictionary – Режим доступа до ресурсу: <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/service>.
Service industry [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/service-industry>.
38. Ukrainian Internet Association [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://inau.ua/>.

39. United States Department of Labor. About the Professional, Scientific, and Technical Services sector [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bls.gov/iag/tgs/iag54.htm> (дата звернення: 25.08.2019).
40. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004a). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. doi: 10.1177/1094670503262946
41. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004b). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
42. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259. doi: 10.1016/j.indmarman.2007.07.004
43. Zarifian, P. (2001). *Competence Objective: For a New Logic*. Sao Paulo: Atlas.
44. Zuboff, Shoshana, and James Maxmin, 2002. *The Support Economy*. New York: Penguin.
45. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Александров // Освіта і управління. – 2006. – № 1. – С. 156–164
46. Антонюк Т. Якість освітніх послуг як головна умова конкурентоспроможності системи вищої освіти / Т. Антонюк. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – С. <http://ukrbulletin.univ.kiev.ua/Visnyk-14/Antonyuk.pdf>.
47. Артеменко В.С., Ольшанський О.В. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип.2(2). С.253–258.2
48. Аудиторський звіт за результатами проведеного аудиту відповідності та фінансового аудиту Національного авіаційного університету за період діяльності з 01.01.2008 по 01.07.2015 [Електронний ресурс] //

- Міністерство Освіти та Науки України – Режим доступу до ресурсу:
<https://dostup.pravda.com.ua/request/11843/response/18921/attach/4/.pdf>.
49. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики / С.В. Багдік'ян // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. – 2010. – № 22 (1). – С. 97–100.
50. Белова Л. О. Стан і проблеми здійснення управління якістю освіти та освітньої діяльності в Україні: експертне опитування [Електронний ресурс] / Л. О. Белова // TheoryandPracticeofPublicAdministration. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2018-2/doc/1/1_1.pdf.
51. Білоусов М. Підвищення якості освітніх послуг, що надаються населенню на рівні територіальних громад [Електронний ресурс] / Микола Білоусов. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://oblrada-pl.gov.ua/uploads/lstud/2015/09.pdf>.
52. Бульба В. Г. Соціальні функції держави в умовах глобалізаційних трендів сучасності: державно-управлінський аспект: дис. ... д-ра наук з держ. упр.: 25.00.01. Харків, 2012. 399
53. Вайс К.Г. Оцінювання: методи дослідження програм та політики. – К.: Основи, 2000. – 671 с.
https://www.ipas.org.ua/images/doc/Library/Books/weiss_2000_otsiniuvannia_metody_doslidzhennia_program_ta_polityky.pdf
54. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. — 1736.
55. Великий тлумачний словник сучасної української мови / За ред. В.Т. Буселя. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. — 1440 с
56. Весперіс С.З. Особливості формування і управління якістю послуг. Актуальні питання сталого розвитку економіки. 2012. Т.1. С.75–80
57. Вища освіта в контексті європейської інтеграції. Інтерв'ю ректора НТУУ “КПІ” академіка НАН України М. З. Згуровського [Електронний

- ресурс] // Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" – Режим доступу до ресурсу: <https://kpi.ua/922-9>.
58. Воткинс Д. Размышления о будущем качества. Стандарты и качество. № 7. 2006. С. 102–106.
59. Генеральна угода про торгівлю послугами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_017 (дата звернення: 14.08.2019)
60. Демократія: витоки, сутність і перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/19390514/politologiya/demokratiya_vitoki_sutnist_perspektivi_rozvitku
61. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу [Електронний ресурс] / А. Я. Дмитрів // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.
62. Дослідницька діяльність: розумове і предметне експериментування, практичний інтелект. [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн. Психологія – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/13590421/psihologiya/doslidnitska_diyalnist_rozumo_ve_predmetne_eksperimentuvannya_praktichniy_intelekt.
63. Дубодєлова А.В., Лісовська Л.С., Нищота А.О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2013. №754. С.159–165.
64. Енциклопедія освіти / Гол. ред. В. Кремень. — К.: ЮрінкомІнтер, 2008. — 1040 с.
65. Євменькова К.М. Освітня послуга як економічна категорія / К.М. Євменькова // Економіка і регіон. – № 3 (22). – 2009. – С. 172–175.

66. Золотарьова В. І. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ВИДИ ПРОДУКТІВ СФЕРИ ПОСЛУГ / В. І. Золотарьова. // Економіка та держава. – 2019. – №10. – С. 103–107.
67. Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
68. Исикава К. Контроль качества продукции в Японии. Материалы семинара по управлению качеством, август 1979 г. Москва : Экономика, 1997. 140 с
69. Іванків О. Я. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] / О. Я. Іванків – Режим доступу до ресурсу: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/84.pdf>.
70. Іванків О. Я. Сучасні підходи до оцінки якості послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип.4. С.399–403.
71. Калмыков Ю.Х. К понятию обязательства по оказанию услуг в гражданском праве / Ю.К. Калмыков // Избранное. Труды. Статьи. Выступления / Сост. О.М. Козырь, О.Ю. Шилохвост. — М., 1998. — С. 29—34.
72. Кашин А. Випускники українських ВНЗ очима роботодавців / А. Кашин, Є. Польщикова, Ю. Сахно. – Київ, 2012. – 24 с.
73. Класифікація -зовнішньоекономічних послуг, затверджена Наказом Державної служба статистики України від 27.02.2013 № 69
74. Кликич Л.М. Эволюция сферы услуг: особенности, закономерности, формы государственного регулирования : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / Лилия Миннигалимовна Кликич. — Уфа, 2005. — 313 с.
75. Корчинська О. Наукова дискусія про ринок освітніх послуг / Олена Корчинська // Ринок освітніх послуг: виклики сучасності / Олена Корчинська. – Київ: Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю, 2019. – С. 45.
76. Котвіцька А. А., Вороніна О. М. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг якголовного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств

- сфери послуг. Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2016. Т. 2. № 1. С. 70–78.
77. Кротов М.В. Обязательства по оказанию услуг в советском гражданском праве. — Л., 1990. — 189 с
78. Кучерук Г.Ю. Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність: монографія. К. : ДЕТУТ, 2011. 208 с
79. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. — М;
80. Мілаш В.С. До питання про об'єкт договору про надання послуг / В.С. Мілаш // Вісник господарського судочинства. — 2008. — № 4. — С. 72—77.
81. Мірзоян А.А. Деякі питання систематизації договорів про надання послуг / А.А. Мірзоян // Університетські наукові записки ХУУП. — 2007. — № 4 (24). — С. 229—233
82. МОН планує розвивати дуальну освіту [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/62810/>.
83. Моніторинг і оцінка: базові поняття [Електронний ресурс] // Основи здоров'я збережної компетентності – Режим доступу до ресурсу: <http://multycourse.com.ua/ua/page/21/45>.
84. Моніторинг цін [Електронний ресурс] // UEX – Режим доступу до ресурсу: <http://www.expert.kiev.ua/ua/prise-expertise/price-monitoring/>
85. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf (дата звернення: 25.08.2019).
86. Новий тлумачний словник української мови: У 4-х т. — Т. 3. Обє-Роб. / Уклад. В. Яременко, О. Сліпущко. — К.: Аконіт, 1998. — 927 с.
87. Нусратуллин В.К. Неравновесная экономика. — Уфа: Восточный университет, 2004. — 328 с.

88. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
89. Опитування роботодавців щодо задоволеності наданням послуг державною службою зайнятості [Електронний ресурс] // Державна служба зайнятості. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dcz.gov.ua/skladne-opytuvannya/opytuvannya-robotodavciv-shchodo-zadovolenosti-nadanniam-poslug-derzhavnoyu>.
90. Остафійчук Я. В. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг [Електронний ресурс] / Я. В. Остафійчук. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/user/Downloads/efek_2012_1_18.pdf
91. Оцінка оцінювачів: як державна інспекція ВНЗ перевірятиме [Електронний ресурс] // Освітня політика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://education-ua.org/ua/articles/187-otsinka-otsinyuvachiv-yak-derzhavna-inspektsiya-vnz-pereviryati>.
92. Плисенко Г. П. Якість надання освітніх послуг як чинник забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями / Г. П. Плисенко. // Економіка праці та проблеми зайнятості. – 2016. – С. 26–30.
93. Про вищу освіту : Закон України від 17 січня 2002 року № 2984—III / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 20. Ст. 134.
94. Про затвердження Класифікації зовнішньоекономічних послуг (КЗЕП) [Електронний ресурс] // ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/v0069832-13/conv/print>.
95. Про затвердження Положення про порядок і строки розгляду роботодавцем або уповноваженою ним особою, організацією роботодавців, об'єднанням організацій роботодавців вимог найманих працівників, профспілки [Електронний ресурс] // Закон України "Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів). – 2014.

- Режим доступу до ресурсу: <http://www.nspp.gov.ua/normativno-pravova-baza-nspp/polozhennya/5012-polozhennia-pro-poriadok-i-stroky-rozhliadu-robotodavtsem-abo-upovnovazhenoiu-nym-osoboiiu-orhanizatsiieiu-robotodavtsiv-ob-iednanniam-orhanizatsii-robotodavtsiv-vymoh-naimanykh-pratsivnykiv-profspilky>.
96. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.
97. Резнікова В.В. Сутність категорії «послуга»: аналіз існуючих концепцій / В.В. Резнікова // Вісник господарського судочинства. — 2009. — № 1. — С. 58—68.
98. Резнікова В.В. Сутність категорії «послуга»: аналіз існуючих концепцій / В.В. Резнікова // Радник [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://radnuk.info/statti/230-tsuv-pravo/14859---lr---.html>
99. Словник української мови Академічний тлумачний словник (1970—1980) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/inspekciya>.
100. Соколова І. В. Професійна підготовка майбутнього вчителя-філолога за двома спеціальностями : монографія / за ред. С. О. Сисоєвої ; МОН України; АПН України ; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Маріуполь ; Донецьк : АРТ-ПРЕС, 2008. 400 с
101. Софина Т.Н. Рынок услуг (Методологические основы формирования и функционирования) : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / Тамара Николаевна Софина. — СПб., 1999. — 304 с.
102. Створено Державну службу якості освіти України – рішення уряду. Новини. 2017. 6 груд. Офіц. сайт М-ва освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/stvorenoderzhavnu-sluzhbu-yakosti-osviti-ukrayini-rishennya-uryadu>.
103. Структура Класифікації зовнішньо-економічних послуг [Електронний ресурс] // Главный правовой портал Украины. – 2013. –

Режим доступу до ресурсу:
http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ST002242.html.

104. Супрун В. В. Модернізація професійної освіти як управлінська умова підготовки компетентних фахівців нової формації [Електронний ресурс] / В. В. Супрун – Режим доступу до ресурсу: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_2017/upravl/%D0%A1%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%A3%D0%9D.pdf.
105. Сурай І. Г. Сучасне лідерство в державному управлінні: методологічні аспекти формування знань, умінь та навичок [Електронний ресурс] / І. Г. Сурай // Філософія, методологія, теорія та історія державного управління – Режим доступу до ресурсу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/04/08.pdf>.)
106. Сухова Г. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ / Галина Сухова // Ринок освітніх послуг: виклики сучасності / Галина Сухова. – Київ: Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю, 2019. – С. 73–74.
107. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП. 2002. 192 с
108. Ткаченко О. Співробітництво роботодавців і підприємців з підготовки фахівців на основі їх рейтингової оцінки [Електронний ресурс] / О. Ткаченко // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4842>.
109. Тлумачний словник-мінімум української мови / За ред. О.М. Єфімова. — К.: Довіра, 1999. — 447 с
110. Токарчук В.В. Основні компоненти системи якісного обслуговування як клієнтів банків. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2012. Т. 133. С. 126–131.

111. Траченко Л. А. Проблеми впровадження систем менеджменту якості у сфері послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4. С. 165–170
112. Управління якістю освіти у вищих навчальних закладах Частина 1 Теоретичні засади формування систем управління якістю надання освітніх послуг [Електронний ресурс] // Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу:
http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Navch_Posybniky/350e6370-a5e3-4eed-a42b-546ac216b1cf.pdf
113. Федоренко Н.І. Молоді фахівці на ринку праці : особливості відбору персоналу / Н.І. Федоренко // Ринок праці та зайнятість населення. – К. : ІПК ДСЗУ, 2015. – №2(43). – С. 40–43.
114. Чабан О. Векторний метод оцінювання якості. Вимірювальна техніка та метрологія. 2008. Вип.69. С.126–12
115. Чернодід І. Проблеми вищої освіти в Україні / Ігор Чернодід // Ринок освітніх послуг: виклики сучасності / Ігор Чернодід. – Київ: Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю, 2019. – С. 88–89.
116. Шлях до результатів: планування та проведення ефективних оцінювань розвитку. – Морра Імас Л. Дж., Ріст Р. К. – К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2015. – 580 с.
<http://www.aidsalliance.org.ua/ru/metida/2015/Road%20to%20Results%20UA.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

*Повідомлення-запрошення до участі в пілотажному дослідженні оцінки
роботодавцями якості освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені
Тараса Шевченка*

Схема А.1

XXX,

Я вирішила зв'язатися з вами як з одним із провідних експертів, оскільки
ваша думка може бути дуже важливою з точки зору мого дослідження,
щодо оцінювання якості надання освітніх послуг в КНУ імені Тараса
Шевченка.

Юліана Цяпко

Додаток Б

Розгорнуте повідомлення-запрошення до участі в пілотажному дослідженні оцінки роботодавцями якості освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка

Схема Б.1

XXX, дякую, що додали. Сподіваюсь у вас все гаразд.

Запрошуювзяти участь у дослідженні стосовно якості надання освітніх послуг на факультеті соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, його репутації та співпраці з роботодавцями України, що проводиться Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

Формат: онлайн-опитування

Тривалість: 7-10 хвилин

Конфіденційність: анонімне опитування, результати інтерв'ю, а також ваші дані будуть консолідовані та проаналізовані на макрорівні

Прошу заповнити онлайн-опитування до 20:00, 10 квітня 2020 року.

<https://survey.univ.kiev.ua/index.php/925825?lang=uk>

Заздалегідь дякую!

З повагою,

Юліана Цяпко

Додаток В

Соціологічний інструментарій в пілотажному дослідженні оцінки роботодавцями якості освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка

Оцінка якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені
Тараса Шевченка

Шановний роботодавцю!

У рамках дипломної роботи ми проводимо дослідження стосовно якості надання освітніх послуг на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Просимо Вас відповісти на низку запитань. Опитування є повністю анонімним і займе не більше за 10 хвилин.

1. Яка організаційно-правова форма Вашого підприємства / організації?

Державна організація / установа
Міністерство, комітет, управління, департамент
Комерційне підприємство / установа
Некомерційна організація
Інше:

2. Скільки співробітників працює на Вашому підприємстві?

до 10 осіб
від 11 до 50 осіб
від 51 до 250 осіб
понад 250 осіб
Інше:

3. Основний вид економічної діяльності Вашого підприємства:

Будівництво
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування
Діяльність домашніх господарств
Діяльність екстериторіальних організацій і органів
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів
Інформація та телекомунікації
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок
Надання інших видів послуг
Операції з нерухомим майном

Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів
Освіта
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги і та
Переробна промисловість
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря
Професійна, наукова та технічна діяльність
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство
Тимчасове розміщення й організація харчування
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність
Фінансова та страхова діяльність
Інше:

4. В якому регіоні Ви провадите діяльність?

Вінницька область
Волинська область
Дніпропетровська область
Житомирська область
Закарпатська область
Запорізька область
Івано-Франківська область
Київська область
Кіровоградська область
Львівська область
м. Київ
Миколаївська область
Одеська область
Полтавська область
Рівненська область
Сумська область
Тернопільська область
Харківська область
Херсонська область
Хмельницька область
Черкаська область
Чернівецька область
Чернігівська область
Інше:
(This question is mandatory)

5. Як довго Ваша компанія знаходиться на ринку праці?

Менше 3-х років
Від 3 до 10 років

Більше 10-ти років

Інше:

6. Оцініть, наскільки реальна співпраця з КНУ імені Тараса Шевченка відрізняється від Ваших побажань. Поставте, будь ласка, відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному твердженню

Значно гірше, ніж бажано	Гірше, ніж бажано	Трохи гірше, ніж бажано	Саме так, як треба	Трохи краще, ніж бажано	Краще, ніж бажано	Значно краще, ніж бажано	Важко сказати або не знаю про таке
-3	-2	-1	0	1	2	3	8

	-3	-2	-1	0	1	2	3	8
Побажання роботодавців враховуються університетом у його освітній діяльності								
Факультет є дійсно (а не лише декларативно) відкритим для співпраці із роботодавцями								
Найважчим етапом у налагодженні співпраці з факультетом є встановлення персональних контактів								
Потреби роботодавців впливають на створення та оновлення освітніх програм								
Існує чіткий і прозорий механізм залучення роботодавців до освітнього процесу								

7. Оцініть, наскільки реальна співпраця з КНУ імені Тараса Шевченка відрізняється від Ваших побажань. Поставте, будь ласка, відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному твердженню

Значно гірше, ніж бажано	Гірше, ніж бажано	Трохи гірше, ніж бажано	Саме так, як треба	Трохи краще, ніж бажано	Краще, ніж бажано	Значно краще, ніж бажано	Важко сказати або не знаю про таке
-3	-2	-1	0	1	2	3	8

	-3	-2	-1	0	1	2	3	8
Роботодавці беруть участь у навчальному процесі (проводять навчальні заняття, виступають науковими керівниками або рецензентами кваліфікаційних робіт студентів)								

Потенційна вигода роботодавця від довгострокової співпраці з університетом полягає у зростанні якості випускників								
Викладачі та адміністрація позитивно та відкрито ставляться до співпраці з роботодавцями								
Роботодавці усвідомлюють потребу у співпраці з університетами								
Рівень знань випускників відповідає очікуванням роботодавців								

8. Наскільки Ви, як роботодавець, **готові співпрацювати з університетом** у наведених нижче форматах? Поставте, будь ласка, відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному з пунктів

Зовсім не готовий(а)	Головним чином не готовий(а)	Швидше не готовий(а)	Як готовий(а), так і ні	Швидше готовий(а)	Головним чином готовий(а)	Повністю готовий(а)
-3	-2	-1	0	1	2	3

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Брати участь у створенні та вдосконаленні освітніх програм							
Брати участь в оцінюванні освітніх програм							
Брати участь в оцінюванні навчальних дисциплін							
Проводити для студентів лекції за участю фахівців Вашої організації							
Проводити спеціальні курси та майстер класи для студентів за участю фахівців Вашої організації							
Забезпечувати програми стажування та виробничі практики на базі Вашої організації							
Брати участь в університетських дорадчих органах							

9. Наскільки Ви, як роботодавець, **готові співпрацювати з університетом** у наведених нижче форматах? Поставте, будь ласка, відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному з пунктів

Зовсім не готовий(а)	Головним чином не готовий(а)	Швидше не готовий(а)	Як готовий(а), так і ні	Швидше готовий(а)	Головним чином готовий(а)	Повністю готовий(а)
-3	-2	-1	0	1	2	3

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Керувати та рецензувати дипломні роботи							
Розробляти та супроводжувати спільні науково-дослідні проекти та програми							
Подавати спільні заявки на отримання зовнішнього фінансування (державні гранти, гранти ЄС тощо)							
Підтримувати спільні післядипломні освітні ініціативи (спільні програми підвищення кваліфікації співробітників тощо)							
Брати участь в організації позанавчальної діяльності студентів (студентське наукове товариство, наукові конкурси для студентів, олімпіади, конференції, культурні заходи)							
Працевлаштовувати студентів під час навчання на неповний робочий день							
Керувати та рецензувати дипломні роботи							

10. У яких ще форматах співробітництва з університетом Ви готові взяти участь? Вкажіть, будь ласка

11. Чи плануєте Ви найближчим часом брати на роботу дипломованих випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка? Поясніть чому

Так

Ні

Будь ласка, залиште свій коментар тут: _____

12. Наскільки на Вашу думку наведені нижче чинники **заважають** розвитку співпраці Вашої організації з університетом? Поставте відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному з варіантів

Дуже заважають	Головним чином заважають	Швидше заважають	Як і ні	Швидше не заважають	Головним чином не заважають	Зовсім не заважають	Важко сказати або не знаю про таке
-3	-2	-1	0	1	2	3	8

	-3	-2	-1	0	1	2	3	8
Відсутність бажання та мотивації для співпраці з боку університету								
Низький рівень зацікавленості у співробітництві з боку університету								
Відсутність бажання та мотивації для співпраці з боку роботодавців								
Низький рівень зацікавленості у співробітництві з боку роботодавців								
Негативний попередній досвід спільних з університетом ініціатив								
Низький рівень надійності та фахового рівня місцевих університетів								
Низький рівень впливу зовнішніх факторів (зміна ситуації на ринку праці та ін.) на діяльність університету								

13. Наскільки на Вашу думку наведені нижче чинники **заважають** розвитку співпраці Вашої організації з університетом? Поставте відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному з варіантів

Дуже заважають	Головним чином заважають	Швидше заважають	Як і ні	Швидше не заважають	Головним чином не заважають	Зовсім не заважають	Важко сказати або не знаю про таке
-3	-2	-1	0	1	2	3	8

	-3	-2	-1	0	1	2	3	8
Формальні, юридичні обмеження								
Недостатність в університеті фінансових ресурсів для підтримки співпраці з Вашою організацією								

Нестача у Вашої організації людських ресурсів для підтримки співпраці з університетом								
Нестача в університета людських ресурсів для підтримки співпраці з Вашою організацією								
Завищені очікування університету від співпраці в короткостроковій перспективі								
Завищені очікування Вашої організації від співпраці в короткостроковій перспективі								

14. Які ще чинники, на Вашу думку, заважають розвитку співпраці з університетом? Вкажіть: _____

Конкурентоспроможність підлеглих з факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка

15. Оцініть, наскільки **ефективність праці** співробітників, що є випускниками (студентами) факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка, **відрізняється від Ваших побажань**. Поставте відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному твердженню (де -3 - значно гірше, ніж бажано; 3 - значно краще, ніж бажано)

Значно гірше, ніж бажано	Гірше, ніж бажано	Трохи гірше, ніж бажано	Саме так, як треба	Трохи краще, ніж бажано	Краще, ніж бажано	Значно краще, ніж бажано	Важко сказати або не знаю про таке
-3	-2	-1	0	1	2	3	8

	-3	-2	-1	0	1	2	3	8
Професійне навчання								
Досвід, навички								
Моральні чинники (працелюбність, принциповість, чесність і т. д.)								
Вольові чинники (енергійність, наполегливість, працьовитість і т. д.)								
Ділові та організаторські здібності (ініціативність, цілеспрямованість, зібраність і т. д.)								
Потенційні можливості								

16. Оцініть, наскільки **ефективність праці** співробітників, що є випускниками (студентами) факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка, **відрізняється від побажань споживачів результатів їх праці**

(себто замовників, клієнтів). Поставте відповідну оцінку за наступною шкалою по кожному твердженню (де -3 - значно гірше, ніж бажано; 3 - значно краще, ніж бажано)

Значно гірше, ніж бажано	Гірше, ніж бажано	Трохи гірше, ніж бажано	Саме так, як треба	Трохи краще, ніж бажано	Краще, ніж бажано	Значно краще, ніж бажано	Важко сказати або не знаю про таке	
-3	-2	-1	0	1	2	3	8	8