

УДК 378.112:005.336.1(477)

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕАГУВАННЯ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Інна Чайка

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
Полтава, Україна*

**Резюме.** Ефективне функціонування підприємства сфери послуг, яким є заклад вищої освіти (ЗВО), вимагає від нього постійного вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема за рахунок налагодження системної взаємодії з різними категоріями споживачів (стейкхолдерами). Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування системи реагування на потреби споживачів у ЗВО, проаналізовано перешкоди впровадження такої системи та розглянуто шляхи їх подолання. Запропоновано ЗВО розробляти систему реагування на потреби споживачів на основі наведеного орієнтовного переліку програм, який має впроваджуватися як результат досліджень думки стейкхолдерів щодо їх бачення переваг освітніх пропозицій вишу. Для наочності запропоновано зразок розроблення процесу підготовки й проведення заходу за участю стейкхолдерів (на прикладі заходу «День кар'єри»), розроблено діаграму систематизації процесу його проведення (шляхом модернізації причинно-наслідкової діаграми К. Ісікави) та на цій основі сформовано дорожню карту заходу – маркетинговий інструмент, що дозволяє планувати та координувати дії як персоналу ЗВО, так і стейкхолдерів шляхом накопичення необхідної маркетингової інформації. Представлено авторську систему реагування на потреби споживачів ЗВО, що складається з чотирьох підсистем, які взаємодіють за принципами холізму. Класифіковано перешкоди на шляху впровадження в українських ЗВО такої системи і запропоновано шляхи їх подолання. З'ясовано, що системи реагування на потреби споживачів у ЗВО вимагає від останнього постійного розвитку й удосконалення. Для вирішення цього завдання детально опрацьовано умови, які необхідно створити як для результативної роботи зі скаргами споживачів, так і для заохочення споживачів надавати пропозиції. Запропоновано відповідні заходи забезпечення зазначених процесів. Як результат, на основі аналізу та переосмислення праць українських і зарубіжних учених з питань удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг, розроблено систему реагування на потреби споживачів у ЗВО як елемента його маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності функціонування.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, система реагування на потреби споживачів, дорожня карта заходу, діаграма систематизації процесу, якість освітньої послуги, системна ефективність.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.03.059](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.03.059)

Отримано 11.04.2020

UDC 378.112:005.336.1(477)

## FORMATION OF CONSUMER RESPONSE SYSTEM IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Inna Chaika

*Higher Educational Institution of Ucoopspilka «Poltava University of  
Economics and Trade», Poltava, Ukraine*

**Summary.** The effective functioning of the higher education institution (HEI) requires its continuous marketing activities improvement, particularly by establishing systematic interaction with various consumers categories (stakeholders). The article deals with the theoretical and practical aspects of forming the system which responds to the consumers needs in HEI. The barriers to such system implementation are analyzed and the ways

of their overcoming are considered. We propose to develop the consumers response system on the basis of the indicative list of programs, which should be implemented as a result of the stakeholders opinions research on their vision concerning the benefits of higher education institution offers. To put that into perspective, the sample of the development of the process for event preparation and holding with stakeholders participation (on the example of «Career Day» event) is proposed, the diagram of its holding process systematization (by K. Ishikawa cause-effect diagram modernization) is developed and the event road map – a marketing tool that makes it possible to plan and coordinate the actions of both HEI staff and stakeholders by accumulating necessary marketing information is designed on this basis. The author's response system to HEI consumers needs, consisting of four subsystems that interact on the principles of holism is presented in this paper. The barriers of such system implementation Ukrainian HEI are classified and the ways of their overcoming are proposed. It is investigated that response system to HEI consumers needs requires continuous development and improvement from the latter. In order to solve this problem, conditions required for both effective work with consumer complaints and consumers encouragement for making proposals are treated in details in this paper. Appropriate measures for providing the above mentioned processes are proposed. As the result, based on the analysis and reinterpretation of Ukrainian and foreign scientists works concerning the improvement of services company marketing activity, the response system to HEI consumers needs as the element of its marketing activity aimed at the functioning efficiency increase is developed.

**Key words:** marketing activities, customer response system, event road map, diagram of process systematization, quality of educational service, system efficiency.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.03.059](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.03.059)

Received 11.04.2020

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нині науковці багато уваги приділяють маркетинговим аспектам діяльності ЗВО України, необхідності їх співпраці з різноманітними стейкхолдерами. Телетов О. С. у роботі «Маркетинг в освітній діяльності» обґрунтовує, що «в умовах адміністративної реформи доцільно поглиблювати взаємодію між науково-освітніми закладами, бізнесовими утвореннями та владними структурами на загальнодержавному та регіональному рівнях» [1, с. 78–86]. Василькова Н. В. у роботі «Стратегічне маркетингове планування у вищому навчальному закладі» пропонує напрями оптимізації управління університетом за рахунок удосконалення процесів стратегічного й тактичного маркетингового планування, які визначені з урахуванням дослідження досвіду стратегічного планування в окремих закордонних університетах [2, с. 5–14]. Ілляшенко С. М. у роботі «Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг» пропонує диференціювати заходи комплексу маркетингу освітніх послуг ЗВО для підвищення їх дієвості [3, с. 32–39]. Також зазначимо, що орган управління вищої освіти – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, яке почало своє функціонування у лютому 2019 року. В підготовленому Національним агентством «Положенні про акредитацію освітніх програм» передбачено залучення експертів ринку праці до реалізації освітніх програм і забезпечення відповідності програм ЗВО професійним стандартам [4, с. 80]. Увага науковців до питань маркетингу вишів свідчить про їх важливість та існування великої кількості аспектів, що потребують удосконалення. Одним із них є процес взаємодії ЗВО як підприємства зі своїми споживачами та стейкхолдерами. Системна робота щодо налагодження комунікаційного процесу зі споживачами та стейкхолдерами здатна значно підвищити ефективність окремих процесів і програм вишу, якість його послуг, а у підсумку підвищити системну ефективність функціонування ЗВО.

**Мета статті.** Розглянуто питання створення у ЗВО системи реагування на потреби студентів як споживачів та потенційних роботодавців як стейкхолдерів (або опосередкованих споживачів). Система має спонукати кожного співробітника розглядати всі види своєї професійної діяльності в межах місії і ресурсів ЗВО «очима споживача», тобто враховувати його бачення того чи іншого процесу.

**Постановка завдання.** Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: проаналізувати теоретичні й практичні аспекти формування системи реагування на потреби споживачів на підприємстві сфери послуг, виокремити

перешкоди впровадження такої системи в ЗВО, запропонувати шляхи їх подолання. Запропонувати авторську систему реагування на потреби споживачів для українських ЗВО, визначити її структурні складові та напрями її постійного розвитку й удосконалення.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: систематизація та узагальнення, системно-структурний аналіз, причинно-наслідковий аналіз, графічний метод.

**Виклад основного матеріалу.** Впровадження системи реагування на потреби споживачів вимагає розроблення й чіткої роботи низки програм, які б дали можливість осмислити, чому саме надають перевагу споживачі, а також вчасно реагувати на запит. Для студентів і роботодавців це можуть бути такі програми:

- безперервного вдосконалення якості послуг з навчання, практичної підготовки, стажувань студентів на підприємствах на основі врахування бачення студентів і роботодавців;
- стимулювання співробітників ЗВО, студентів і роботодавців до співпраці для отримання у підсумку кращого результату кожним її учасником, розширення «особистих горизонтів»;
- систематичного збирання й опрацювання кількісної та якісної інформації стосовно проектів, у яких спільно беруть участь студенти і роботодавці, з обов'язковим аналізом досягнутих результатів та перспектив подальшого вдосконалення;
- відстеження скарг і нарікань студентів та роботодавців на процедури, що практикуються ЗВО, швидке та гнучке реагування на них;
- формування еталонів якості процедур та бази об'єктивних даних про їх практичне планування й виконання у ЗВО для подальшого порівняння з еталоном і оцінюванням;
- практика ділової етики.

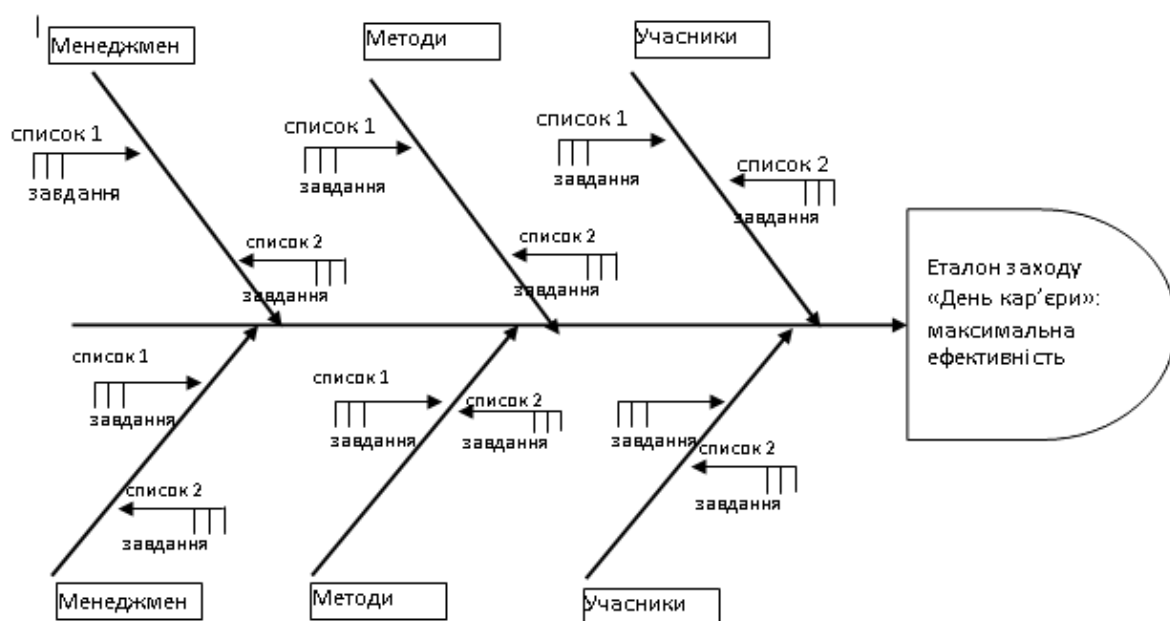
У розробленні програм мають брати участь лідери ЗВО, керівники й співробітники структурних підрозділів, які мають безпосередній стосунок до співпраці з роботодавцями (відділи зв'язків із виробництвом, деканати, випускові кафедри та ін.). Дуже важливим є руйнування бар'єрів між цими підрозділами, які спричиняють дублювання одних функцій і втрату уваги до інших, що суттєво заважає отриманню належної якості процедур і знижує рівень задоволеності споживачів. На практиці це відбувається так: усі кафедри отримують єдине завдання – запросити роботодавців завітати на «День кар'єри», який анонсує ЗВО. Кафедри сумлінно виконують завдання, але не маючи інформації стосовно дій одна одної, кілька з них по черзі але майже одночасно звертаються до одних і тих самих представників роботодавців, що у підсумку демонструє останнім не найвищий рівень підготовки всього ЗВО до заходу. А під час підготовки наступного заходу, пригадуючи попередній досвід, кафедри можуть взагалі не запросити популярних роботодавців, вважаючи, що це вже зробили інші.

Планування програм на практиці можливе за допомогою незначної модернізації причинно-наслідкової діаграми, запропонованої на початку 1950-х років японським науковцем К. Ісікавою і відомою як «скелет риби», яка є досить популярною й нині [6]. У полі «наслідки» розміщуємо «результат», а на місці, де традиційно розглядаються «причини», формулюємо «засоби досягнення результату». Для вирішення питання формування еталону якості проведення «Дня кар'єри» чітко визначений об'єкт аналізу розміщуємо у «голові риби» (рисунок 1). Він описується кількісними і якісними показниками, які можна виміряти й проаналізувати. Наприклад:

- 100% запрошених роботодавців відвідали захід;
- 100% студентів, що відвідали захід, поспілкувалися з роботодавцями;

- за результатами проведеного заходу отримано підтвердження наміру про подальшу співпрацю з університетом від 100% запрошених роботодавців;
- за результатами проведеного заходу 100% студентів, що його відвідали, отримали запрошення на працевлаштування або співбесіду;
- і роботодавці, й студенти оцінили результати заходу для себе як найвищі (за результатами анкетування).

Далі керівник, що несе відповідальність за проведення заходу, збирає думки від усіх підрозділів, які беруть участь у його проведенні, фіксує їх на бокових лініях, розподіляючи за основними напрямками: люди й виконавці (учасники), обладнання й технології, методи, середовище або інші (від трьох до шести). Наступним кроком визначаються чинники першого порядку – найвагоміші. Потім необхідно поглибити чинники першого порядку. Аналізуючи, важливо з'ясувати всі можливі фактори, навіть незначні.



**Рисунок 1.** Діаграма систематизації процесу проведення заходу «День кар'єри»

**Figure 1.** The diagram of systematization process for «Career Day» holding

Розглянемо можливий варіант розроблення процесу підготовки й проведення заходу (рисунок 2). У підсумку отримуємо дорожню карту заходу, за якою має звіряти свої дії кожен учасник, причетний до його організації й проведення. Важливо, щоб така карта з переліком прізвищ відповідальних за процеси осіб, була доступною кожному учаснику від вишу. Це дозволить уникнути дублювання функцій, гнучко реагувати на запити споживачів та непередбачені заздалегідь ситуації.

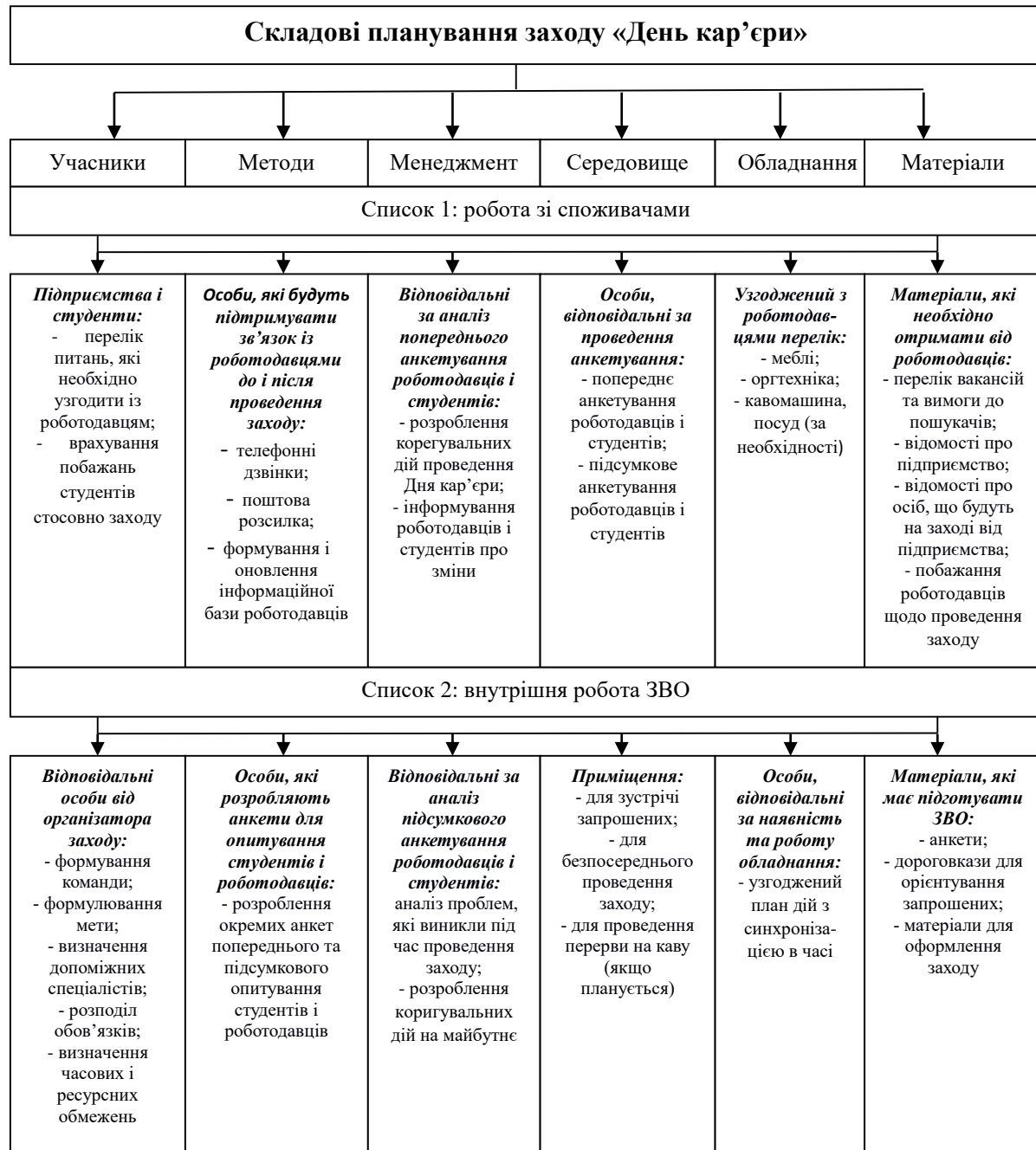
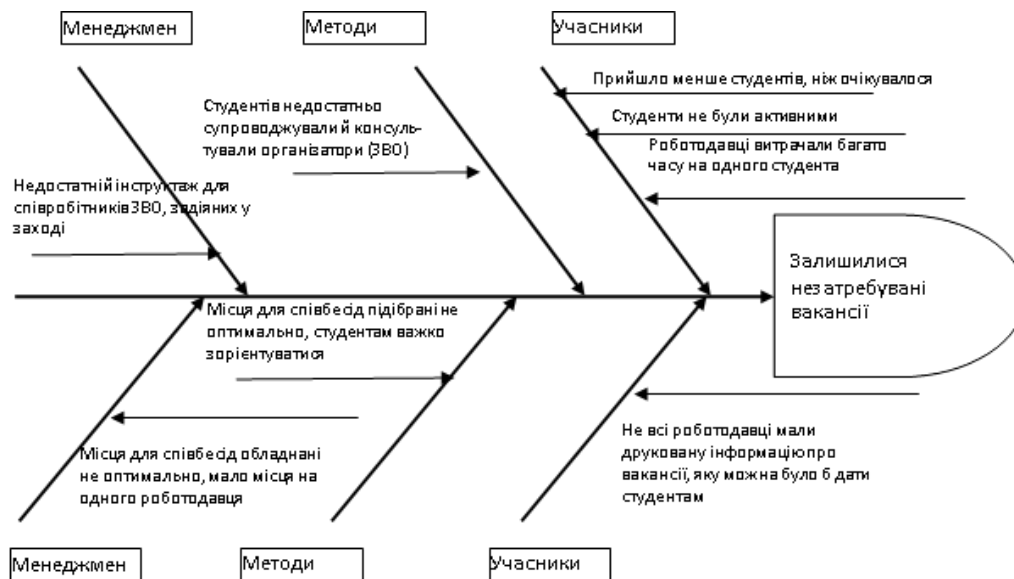


Рисунок 2. Дорожня карта «День кар'єри»

Figure 2. «Career Day» road map

Після того як захід відбудеться, необхідно проаналізувати «вузькі місця», якщо такі були, за класичною методикою побудови причинно-наслідкової діаграми (рисунок 3). Для цього у «голові риби» розміщуємо проблему, яка з'ясувалася на практиці, а на «кістках» – причини, які її спонукали.

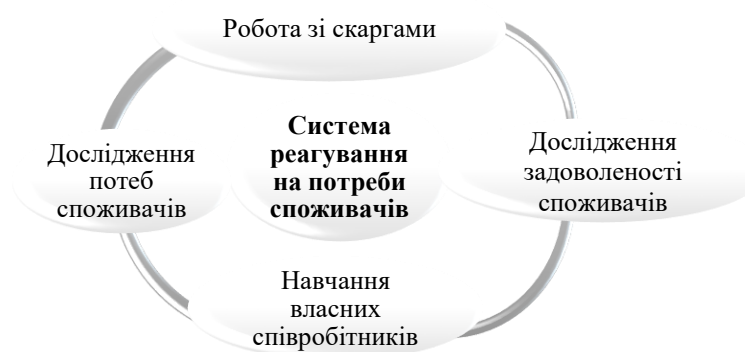


**Рисунок 3.** Діаграма причинно-наслідкового аналізу проблеми «Незатребувані вакансії»

**Figure 3.** The diagram of cause-and-effect analysis for «Non-demanded job offers» problem

Діаграму необхідно складати, враховуючи результати аналізу підсумкового анкетування його учасників. Причини неповного задоволення споживачів можуть виявитися глибшими, ніж здається на перший погляд. Організатори заходу неозброєним оком бачать пасивність студентів, а анкета дозволить знайти справжню причину такої поведінки. Наприклад, їм були не цікаві деякі із запропонованих вакансій. Усі відхилення, які завадили максимальній ефективності проведення заходу, мають бути враховані в удосконаленій дорожній карті «День кар'єри».

Отже, система реагування на потреби споживачів у ЗВО складатиметься з чотирьох підсистем (рисунок 4), які згідно з принципами холістичного маркетингу також важливі й мета яких – безперервне вдосконалення шляхом відкритості прийняття рішень, децентралізації управління, налагодження й підтримання зворотного зв'язку, реалізації свободи кожного учасника процесу.



**Рисунок 4.** Система реагування на потреби споживачів на підприємстві

**Figure 3.** Customer response system in the enterprise

Розглянемо можливі перешкоди на шляху впровадження в національних ЗВО системи реагування на потреби всіх категорій його споживачів і шляхи їх подолання (таблиця 1).

**Таблиця 1.** Заходи з впровадження системи реагування на потреби споживачів у ЗВО

**Table 1.** Measures of customer response system introduction in higher education institution

Процес	Перешкоди	Заходи подолання перешкод
Дослідження потреб і задоволеності споживачів	Брак ресурсів у ЗВО: грошових, спеціалістів відповідної кваліфікації; зосередженість на інших видах робіт; бар'єри проходження інформації між підрозділами	Розроблення процедур публік рішень з внутрішніми й зовнішніми цільовими аудиторіями; вдосконалення процедур проходження інформації між підрозділами; призначення відповідального за дослідження; розроблення програм матеріального й морального заохочення співробітників
Навчання власних співробітників	Жорстка ієрархія; безособова політика; регламентування роботи кожного співробітника; низькі зарплати, «вигорання» співробітників	Формування операційних стандартів реагування на потреби споживача; надання співробітникам ширших повноважень; заохочення співробітників до внесення пропозицій; впровадження програми широкого навчання співробітників; прозорі процедури винагороди співробітників
Робота зі скаргами	Рутинний режим роботи; видимість відкритості, зацікавленості; небажання реагувати на специфічні ситуації, вирішення яких виходить за рамки регламенту	Заохочення пропонувати процесні новації по роботі зі скаргами; ведення статистики роботи зі скаргами; розроблення й запровадження параметрів оцінювання якості роботи зі скаргами: обмеження часу прийняття рішення за скаргою

З огляду на те, що для ЗВО змінюється не тільки зовнішнє середовище функціонування, а й внутрішнє (щороку приймаються нові студенти), система реагування на потреби споживачів не може бути створеною раз і назавжди, вимагає постійного розвитку й удосконалення. «Удосконалення якості та підвищення задоволення споживача – це тривалі процеси, а не окремі події» [6, с. 51]. ЗВО, який прагне створити дієву систему реагування на потреби споживачів, має заохочувати останніх вносити пропозиції щодо його функціонування, вдосконалення пропонуванних послуг.

Незадоволені споживачі, які скаржаться, надають цінну інформацію для покращення подальшої роботи. Але цікаві й неординарні пропозиції можуть мати цілком задоволені споживачі, які є найкращими спостерігачами за багатьма аспектами функціонування ЗВО. Кожна з категорій споживачів (студенти, роботодавці, батьки студентів та ін.), отримуючи досвід роботи з ЗВО, на практиці перевіряє дієвість і якість певних процедур, формує своє власне судження про них. ЗВО має бути зацікавленим у збиранні цінної інформації для подальшого покращення своєї діяльності. Багато людей, які мають цінні пропозиції, можуть не висловити їх, якщо ЗВО не докладе додаткових зусиль до спрощення процесу подання пропозицій, не переконає споживачів у важливості їхньої думки. Для заохочення споживачів надавати пропозиції необхідно створити явні умови (таблиця 2).



**Таблиця 2.** Засоби заохочення споживачів надавати пропозиції**Table 2.** Measures of consumers encouragement for making suggestions

Умова	Засоби забезпечення
Розмаїття і зручність технологій подання пропозицій	1. окремий телефонний номер; 2. скриньки у ЗВО; 3. адреса електронної пошти; 4. обговорення в спеціалізованих групах у соціальних мережах
Формування впевненості споживача у важливості його думки для ЗВО	5. процедури швидкого оповіщення про прийняття пропозиції до розгляду; 6. оперативні відповіді на запити за необхідністю; 7. формування web-бази пропозицій споживачів за окремими категоріями з описуванням результатів, яких досягнув ЗВО; 8. процедури доступу споживачів до web-бази пропозицій і результатів

Також ЗВО необхідно зосередитися на створенні відповідних процедур інформування споживачів про технології подавання пропозицій та про можливість доступу до web-бази для стимулювання споживачів надавати пропозиції. До web-бази можна також вносити деякі результати роботи ЗВО зі скаргами, що зробить його діяльність прозорішою для споживачів та сприятиме покращенню іміджу. Дуже важливо, щоб споживачі не тільки мали можливість поскаржитися або внести пропозицію, але й бачили реальні зміни в роботі вишу, отримували обґрунтовані відповіді, чому певні зміни неможливі. ЗВО необхідно вміти не тільки вдосконалювати свою діяльність, а й інформувати про це споживачів, робити зміни очевидними для них, навчати споживачів отримувати користь від новацій.

**Висновки.** Формування системи реагування на потреби споживачів у ЗВО вимагає значних змін підходів до комунікацій як із споживачами, так і між співробітниками. Вона має прагнути до вдосконалення, підвищувати споживчу цінність послуг. Тому перспективою подальших розробок у цьому напрямку мають стати дослідження пріоритетів потреб споживачів послуг вищої освіти.

**Conclusions.** Summarizing the above mentined, it should be noted that formation of consumer response system in HEI requires significant changes in approaches to communication with both consumers and employees. In addition, it cannot be static, it should strive to the services value improvement and increase. Therefore, the investigation of the priorities of higher education consumers' needs is the challenge for further developments in this area.

#### Список використаної літератури

1. Телетов О. С. Маркетинг в освітній діяльності. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів: у 2 ч. К.: КНЕУ, 2015. Ч. 1. Вип. 34–35. С. 78–86.
2. Василькова Н. В. Стратегічне маркетингове планування у вищому навчальному закладі. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів: у 2 ч. К.: КНЕУ, 2015. Ч. 1. Вип. 34–35. С. 5–14.
3. Ілляшенко С. М. та ін. Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів: у 2 ч. К.: КНЕУ, 2015. Ч. 1. Вип. 34–35. С. 32–39.
4. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік / за заг. ред. проф. Сергія Квіта. Київ: Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2020. 244 с.
5. Чайка І. П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 53–60.



6. Исикава К. Японские методы управления качеством. М.: Экономика, 1988. 214 с.
7. Котлер Ф., Карен Ф. А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К.: УАМ, 2011. 580 с.

## References

1. Tyelyetov O. S. Marketynh v osvritniy diyal'nosti. Marketing in educational activities. Ekonomika ta pidpryyemnytstvo: zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv: u 2 ch. K.: KNEU, 2015. Ch. 1. Vyp. 34–35. P. 78–86.
2. Vasyl'kova N. V. Stratehichne marketynhove planuvannya u vyshchomu navchal'nomu zakladi. Strategic Planning at Higer Education Institution. Ekonomika ta pidpryyemnytstvo: zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv: u 2 ch. K.: KNEU, 2015. Ch. 1. Vyp. 34–35. P. 5–14.
3. Illyashenko S. M. ta in. Analiz faktoriv, shcho vplyvayut' na spozhyvchyy vybir abiturientiv na rynku osvitnikh posluh. Analysis of factors influencing the consumer choice of entrants in the market of educational services. Ekonomika ta pidpryyemnytstvo: zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv: u 2 ch. K.: KNEU, 2015. Ch. 1. Vyp. 34–35. P. 32–39.
4. Richnyy zvit Natsional'noho ahent'stva iz zabezpechennya yakosti vyshchoyi osvity za 2019 rik. 2019 Annual Report of the National Agency for Quality Assurance in Higher Education / za zah. red. prof. Serhiya Kvita. Kyiv: National Agency for Higher Education Quality Assurance, 2020. 244 p.
5. Chayka I. P. Kholistychnyy marketynh i yoho znachennya u funktsionuvanni vyshchoho navchal'noho zakladu. Holistic Marketing and its Importance in the Functioning of universities. Marketing and Management of Innovations. 2013. № 3. P. 53–60.
6. Ishikawa K, Japanese methods of quality management. Moscow: Economics, 1998. 214 p.
7. Kotler Ph., Karen F. A. Fox Strategic Marketing for Educational Institutions. Kyiv: UAM, 2011. 580 p.