

## Неакадемічний студентський досвід в умовах постмодернізму

Pavlov, Roman A.; Pavlova, Tetiana S.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pavlov, R. A., & Pavlova, T. S. (2024). Неакадемічний студентський досвід в умовах постмодернізму. *European Journal of Management Issues*, 32(1), 44-58. <https://doi.org/10.15421/192405>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

JEL Classification: C12, C15, C29, I21, L26

## Неакадемічний студентський досвід в умовах постмодернізму

Р.А. ПАВЛОВ<sup>†</sup>,  
Т.С. ПАВЛОВА<sup>#</sup>

**Мета дослідження:** Визначення напрямів удосконалення неакадемічного студентського досвіду в умовах трансформації вищої освіти під впливом постмодерністських тенденцій та особливостей студентів нового покоління.

**Дизайн / Метод / Підхід дослідження:** У роботі застосовано комбінацію гіпотетико-дедуктивного та індуктивного методів дослідження для всебічного вивчення неакадемічного студентського досвіду. У межах гіпотетико-дедуктивного підходу автори спираються на наявні теоретичні положення та результати попередніх досліджень, формулюючи на їхній основі припущення щодо сутності неакадемічного досвіду, його структури та чинників впливу. Індуктивний метод використовується для узагальнення і систематизації інформації, отриманої в ході огляду наукової літератури.

**Результати дослідження:** Виявлено, що неакадемічний студентський досвід відіграє важливу роль у сприйнятті студентами закладів вищої освіти та якості навчання. Він охоплює різні аспекти студентського життя, не пов'язані безпосередньо з навчанням, і формується здебільшого через надані університетом студентські послуги. На неакадемічний досвід впливають такі чинники як цілі та очікування студентів, інтеграція в університетське життя, індивідуальні характеристики, минулий досвід і комунікація з персоналом закладу вищої освіти. Наголошується на важливості адаптації підходів до формування даного досвіду з урахуванням особливостей сучасних студентів покоління Z.

**Теоретична цінність дослідження:** У роботі систематизовано теоретичні підходи до розуміння неакадемічного студентського досвіду, визначено його ключові складові та фактори впливу. Результати дослідження роблять внесок у вивчення трансформації вищої освіти в умовах постмодернізму.

**Практична цінність дослідження:** Розуміння особливостей формування неакадемічного студентського досвіду дасть змогу закладам вищої освіти вдосконалювати стратегії із залучення та утримання студентів, підвищувати їхню задоволеність і лояльність.

**Оригінальність / Цінність дослідження:** Запропоновано комплексний погляд на неакадемічний студентський досвід з урахуванням сучасних трендів у вищій освіті та характеристик нового покоління студентів, що становить цінність як для дослідників, так і для управлінців у сфері вищої освіти.

**Обмеження дослідження / Майбутні дослідження:** Перспективним є подальше вивчення впливу цифрових навичок студентів на сприйняття ними якості університетських онлайн-послуг у контексті поліпшення неакадемічного досвіду.

<sup>†</sup>Роман А. ПАВЛОВ,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна  
e-mail: r.pavlov.dnu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7629-2730>

<sup>#</sup>Тетяна С. ПАВЛОВА,  
доктор філософських наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна  
e-mail: pavlova\_tatyana@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-7178-3573>

Тип статті: Теоретична

**Ключові слова:** вища освіта, менеджериалізм, студентський досвід, покоління Z, постмодернізм.

Reference to this paper should be made as follows:

Pavlov, R. A., & Pavlova, T. S. (2024). Non-academic Student Experience in the Context of Postmodernism. *European Journal of Management Issues*, 32(1), 44-58. <http://doi.org/10.15421/192405>. (in Ukrainian)



# Non-academic Student Experience in the Context of Postmodernism

Roman A. PAVLOV<sup>‡</sup>,  
Tetiana S. PAVLOVA<sup>‡</sup>

<sup>‡</sup>Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine

**Purpose:** To identify areas for improving non-academic student experience in the context of higher education transformation under the influence of postmodern trends and characteristics of new generation students.

**Design/Method/Approach:** The paper uses a combination of hypothetical-deductive and inductive research methods to comprehensively study the non-academic student experience. Within the framework of the hypothetical-deductive approach, the authors rely on existing theoretical positions and the results of previous studies, formulating assumptions about the essence of non-academic experience, its structure and factors of influence. The inductive method is used to summarize and systematize the information obtained during the review of scientific literature.

**Findings:** It has been found that non-academic student experience plays an important role in students' perception of higher education institutions and the quality of education. It covers various aspects of student life that are not directly related to learning and is formed mainly through the student services provided by the university. The non-academic experience is influenced by such factors as students' goals and expectations, integration into university life, individual characteristics, past experience, and communication with the staff of the higher education institution. The importance of adapting approaches to the formation of this experience, taking into account the characteristics of modern students of Generation Z, is emphasized.

**Theoretical Implications:** The paper systematizes theoretical approaches to understanding of non-academic student experience, identifies its key components and influence factors. The results of the study contribute to the study of the transformation of higher education in the context of postmodernism.

**Practical Implications:** Understanding the peculiarities of the formation of non-academic student experience will allow higher education institutions to improve strategies to attract and retain students, increase their satisfaction and loyalty.

**Originality/Value:** A comprehensive view of the non-academic student experience is offered, taking into account current trends in higher education and the characteristics of the new generation of students, which is of value to both researchers and managers in the field of higher education.

**Research Limitations/Future Research:** It is promising to further study the impact of students' digital skills on their perceptions of the quality of university online services in the context of improving the non-academic experience.

**Paper Type:** Theoretical

**Keywords:** Higher Education, Managerialism, Student Experience, Generation Z, Postmodernism.

## 1. Вступ

У деяких дослідженнях обґрунтовується, що споживачам потрібні не просто товари чи послуги, а незабутні враження (Pine & Gilmore, 2019). У роботі Sugathan ma Ranjan (2019), вважають створення таких вражень одним із головних завдань для організацій (заклади вищої освіти не є винятком), ставлячи студентський досвід у центр своїх стратегій (Omoruyi & Rembielak, 2019). На думку Kotler, Keller, ma Chervnev (2022), заклади освіти є комплексними сервісними організаціями, які, фактично, окрім суто освітніх послуг, надають своїм студентам медіатеку, кафетерій, послуги з профорієнтації, організацію заходів, Wi-Fi, доступ до дослідницьких сайтів та онлайн-курсів, а також багато іншого. Hennig-Thurau, Langer, ma Hansen (2001) зазначають, що освітні послуги належать до сфери маркетингу послуг, а Camilleri (2021) вказує на те, що більша частина закладу освіти визнає необхідність орієнтації на послуги. На думку Goh ma Wen (2020), освітні послуги мають такі характеристики, як неосаяність, неоднорідність, нерозривність між процесом створення та споживання, а також «швидкопсувний» характер. Це можна пояснити тим, що ці послуги найвищою мірою нематеріальні (Clewes, 2003) і являють собою радше уявлення (перформанс), ніж щось матеріальне. Споживання освітньої послуги також невіддільне від її виробництва і зникає, по суті, в момент її споживання. Крім того, освітні послуги можуть бути неоднорідними, зокрема тому, що викладачі мають різні підходи до викладання (Clewes, 2003). Підхід до вищої освіти як до сукупності освітніх і неосвітніх послуг частково пояснюється змінами, що відбуваються в цій сфері:

1. Скорочення державного фінансування закладів вищої освіти, головним чином у країнах із розвинутою ринковою економікою. Sarano ma Pritoni (2020) відзначають зрушення в моделі фінансування вищої освіти в бік зменшення державної участі, що підвищило вимоги та очікування щодо якості пропонованих освітніх послуг, а також посилило конкуренцію в даній сфері. Далі буде показано, що це також спонукало заклади вищої освіти переймати моделі управління зі сфери бізнесу, щоб протистояти конкурентному тиску. Крім скорочення державного фінансування, у деяких країнах спостерігається дерегулювання ринку вищої освіти. Так, наприклад, в Австралії вже понад двадцять років кількість місць в університетах більше не обмежується державою, а встановлюється залежно від рівня попиту з боку студентів (Pitman et al., 2011).
2. Зростаюча інтернаціоналізація та глобалізація вищої освіти. У роботі Ilie із колегами (2020) навіть обґрунтовується, що освіта в галузі менеджменту є тією складовою освітньої системи, де наслідки глобалізації та інтернаціоналізації найбільш помітні. Як зазначають Brennan, Naidoo ma Patel (2009), зростанню інтернаціоналізації сприяло поширення спроб наднаціональної координації та регулювання за посередництвом таких процесів, як Болонська декларація та запровадження ключових показників ефективності. Метою Болонської декларації було зближення європейських моделей вищої освіти, наприклад, шляхом стандартизації моделі бакалаврату-магістратури-докторантури. Такої тенденції до координації дотримуються також країни Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (Benckendorff, Ruhanen & Scott, 2009). Крім координації моделей регулювання, в усьому світі спостерігається значне зростання студентської мобільності: за десять років кількість іноземних студентів збільшилася більш ніж на 71 % (OECD, 2020). Зростання міжнародної мобільності студентів не тільки збільшує неоднорідність студентського контингенту, а й чинить додатковий тиск на заклади вищої освіти, яким тепер доводиться розвиватися в конкурентній боротьбі на національному та міжнародному рівні (Brennan et al., 2009).
3. Неоднорідність студентського контингенту та його очікувань, що залежить від культурних, соціально-

економічних, поколінських і фінансових факторів, а також від статусу студента: денна чи заочна форма навчання, початкова чи безперервна освіта (De Silva & Garnaut, 2011). Особливо важливо враховувати специфіку покоління Z, до якого належить значна частина сучасних студентів. Це покоління, народжене приблизно з середини 1990-х до середини 2000-х років, виросло в епоху цифрових технологій і характеризується високою технологічною грамотністю, наданням переваги візуальній інформації, кліповим мисленням і низькою концентрацією уваги (Seemiller & Grace, 2024). Представники покоління Z цінують індивідуальний підхід, гнучкість та інтерактивність у навчанні, а також практико-орієнтованість освіти (Hernandez-de-Mendez et al., 2020). Крім того, Naylor ma Mifsud (2019) зазначають, що студентський контингент більше не є однорідним за рівнем знань і навичок. Така різноманітність студентського контингенту зумовлена як масовістю вищої освіти, так і її інтернаціоналізацією (de Wit & Altbach, 2020). Обидві ці тенденції зумовили формування навчальних груп студентів з різною освітою, кваліфікацією, досвідом, потребами та очікуваннями.

4. Масовість вищої освіти. За останні 30 років сфера вищої освіти стала більш відкритою для широких верств населення з метою забезпечення рівного і справедливого доступу до навчання. У період із 2007 до 2017 року кількість студентів, які навчаються в закладах вищої освіти, зростає більш ніж на 43 % (World Bank, 2020), і це зростання, імовірно, триватиме й надалі. Незважаючи на збільшення кількості студентів і неоднорідність студентського контингенту, нерівність у доступі до вищої освіти зберігається, і в основному корениться в соціально-класових відмінностях (Heiskala, Erola & Kilpi-Jakonen, 2020).

5. Менеджмент у сфері вищої освіти. Система вищої освіти стає дедалі більш «управлінською» завдяки мікроекономічним реформам. Термін «менеджеріалізм» використовується для опису застосування в державному секторі організаційних форм, технологій, управлінських практик та управління цінностями, що традиційно використовуються в бізнес-сфері (Benckendorff et al., 2009). Наслідком менеджеріалізму є те, що установам доводиться робити більше з меншими витратами з огляду на зміни в економічній системі, в якій вони функціонують. Заклади вищої освіти стикаються з дедалі жорсткішою конкуренцією, інтернаціоналізацією, зміною контингенту студентів та їхніх очікувань, а також зі скороченням державного фінансування (Omoruyi & Rembielak, 2019). Hauptman Komotar (2019) вказує на те, що таке нове конкурентне середовище є безпрецедентним, оскільки поняття конкурентної переваги було чужим для сфери вищої освіти до 1990-х років, але зараз для університетів важливо усвідомити, що вони перебувають на ринку.

6. Інновації. Hasanli ma Shabanov (2018) досліджували вплив інновацій на якість вищої освіти в різних країнах. Шляхом аналізу відповідних показників у період з 2000 по 2017 роки вони виявили, що статистично значущий вплив інновацій виявився тільки у двох показників: експорт та імпорт інтелектуальної власності. Що свідчить про необхідність враховувати особливості економічного контексту та національної політики під час формування стратегій з розвитку науки та освіти. Різні підходи до впровадження інновацій в освітні процеси та їхній вплив на рівень освіти розглядаються з різних точок зору. Деякі роботи відзначають позитивні зміни в якості навчання та ефективності освітніх програм унаслідок використання інновацій (Hsiao et al., 2018). Однак інші дослідження виявляють як позитивні, так і негативні аспекти застосування нових технологій і методик навчання (Zhao, Pinto Llorente & Sánchez Gómez, 2021). Комікси можуть бути використані в якості інноваційного та захопливого інструменту для викладання та вивчення різноманітних дисциплін у вищій освіті, що може підвищити залученість студентів та покращити засвоєння складного

матеріалу (Hudoshnyk & Krupskyi, 2022). Таким чином, вивчення впливу інновацій на якість вищої освіти сприяє кращому розумінню динаміки розвитку освітніх систем і формуванню ефективних стратегій їхнього вдосконалення.

7. Важливість студентського досвіду. *Mogaji та Yoon (2019)* зазначають, що через жорстку конкуренцію університети тепер беруть участь у комунікаційних та рекрутингових кампаніях, щоб залучити й утримати студентів. У такому контексті студентський досвід стає важливим інструментом, що дає змогу закладам вищої освіти реагувати на зміни, спричинені новими очікуваннями студентів, реформами, що впливають на вищу освіту, а також суспільними та технологічними тенденціями (Benckendorff et al., 2009). Студентський досвід став одним із ключових питань для університетів.

Попри зростаючу кількість досліджень, присвячених студентському досвіду, більшість із них зосереджена на академічній його складовій (Temple et al., 2016). Натомість проблематика неакадемічного студентського досвіду все ще мало досліджена (Ciobanu, 2013; Sá, 2023), а в наявних працях важко визначити, як співвідноситься студентський академічний досвід із неакадемічним і нечасто можна знайти відповіді на запитання про те, які фактори найбільше впливають на неакадемічний студентський досвід. *McInnis (2003)*, *Matus, Rusu та Botella (2023)* зазначають, що лише в небагатьох дослідженнях фокусуються на елементах, що позитивно впливають на студентський досвід, а в більшості тематичних публікацій увага акцентується на виявленні перешкод і проблем, що з ним пов'язані. Є мало робіт, присвячених потребам та очікуванням студентів покоління Z. Крім того, дослідження неакадемічного студентського досвіду часто є фрагментарними і спрямовані лише на деякі його складові. Тому в цій статті ми прагнемо заповнити хоч якоюсь мірою академічну прогалину, пропонуючи цілісне бачення неакадемічного досвіду сучасних студентів.

## 2. Постановка завдання

Метою цього дослідження є визначення напрямів удосконалення неакадемічного студентського досвіду в умовах трансформації вищої освіти під впливом постмодерністських тенденцій та особливостей студентів нового покоління. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1. Розкрити сутність і структуру неакадемічного студентського досвіду, визначити його роль і значення в сучасній системі вищої освіти.
2. Ідентифікувати та систематизувати ключові фактори, що визначають формування неакадемічного студентського досвіду в контексті постмодерністських соціокультурних трендів та індивідуальних характеристик студентів.
3. Виявити специфічні потреби, очікування та ціннісні орієнтації студентів покоління Z щодо різних аспектів неакадемічного досвіду в університеті.
4. Класифікувати й охарактеризувати основні види студентських послуг, що формують неакадемічний досвід, та обґрунтувати необхідність їх адаптації до запитів нового покоління студентів.
5. Розробити рекомендації щодо оптимізації управління неакадемічним студентським досвідом у сучасних університетах з урахуванням постмодерністських тенденцій та особливостей студентів покоління Z.

## 3. Методи та інформаційні джерела

Ця стаття ґрунтується на поєднанні гіпотетико-дедуктивного та індуктивного підходів для всебічного вивчення неакадемічного студентського досвіду. Гіпотетико-дедуктивний метод застосовується для формулювання теоретичних припущень про сутність, структуру та детермінанти неакадемічного досвіду на основі аналізу та

синтезу наявних концептуальних моделей. Індуктивний підхід використовується для виявлення загальних закономірностей, тенденцій і факторів формування неакадемічного досвіду за допомогою узагальнення та систематизації даних, отриманих унаслідок критичного аналізу більш як 100 джерел за період з 1979 по 2024 рік. Поєднання цих методів дає змогу не лише перевірити валідність теоретичних конструктів, а й розширити наявні уявлення про досліджуване поняття, ідентифікувати перспективні напрями для подальших досліджень і розробити обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації неакадемічного досвіду в контексті трансформації вищої освіти під впливом постмодерністських тенденцій і запитів нового покоління студентів.

Автори вивчають і порівнюють різні підходи до визначення неакадемічного досвіду, його складових і детермінант, виокремлюючи спільні закономірності та тенденції. На основі проведеного аналізу формулюються висновки щодо ролі неакадемічного досвіду в сучасній вищій освіті та факторів, які необхідно враховувати університетам для його оптимізації. Таким чином, поєднання дедуктивної та індуктивної дослідницької логіки дає змогу авторам статті не тільки перевірити відповідність існуючих теорій сучасним реаліям, а й виявити нові взаємозв'язки у досліджуваній галузі.

## 4. Результати та їх обговорення

Студентський досвід і тісно пов'язані з ним послуги для студентів можна відстежити ще від середини XVII століття, але сучасний підхід до таких послуг сформувався лише в другій половині XX століття (Morgan, 2012). Надання послуг студентам розвивалося відповідно до соціальних перетворень того часу, наприклад, у Великій Британії 1950-х років фактично тільки чоловіча еліта могла вступити до університету, а до студентського досвіду підходили по-батьківськи, оскільки більшість студентів ще не були повнолітніми (Morgan, 2012). Через зміни соціальних і суспільних структур, вік повноліття знизився з 21 року до 18 років. У результаті заклади вищої освіти більше не несуть відповідальності за рішення студентів, які досягли повноліття, але, як і раніше, зберігають батьківське ставлення до них, особливо в англосаксонському світі. *McInnis (2003)* підкреслює, що глобалізація освіти та посилення конкуренції спонукають університети переосмислити підходи до студентського досвіду, який вони пропонують, як в аудиторії, так і за її межами.

Упродовж останніх двадцяти п'яти років поняття «студентський досвід» дедалі активніше використовується у сфері вищої освіти (Mann, 2020) і часто асоціюється з вимірюванням якості та задоволеності (Gravett, Kinchin, & Winstone, 2019). Воно дає можливість по-новому поглянути на розв'язання таких проблем, як інтернаціоналізація, неоднорідність студентського контингенту, набір студентів, утримання студентів та роздержавлення вищої освіти (Díaz-Méndez, Paredes & Saren, 2019). У всьому світі збільшилася кількість студентських послуг, пропонованих університетами для отримання якісного студентського досвіду (Ciobanu, 2013). У Табл. 1 наведено чотири основні типи перетворень, що впливають на заклади вищої освіти.

Розглянуті чотири типи перетворень (Табл. 1) мають дві спільні характеристики:

- 1) враховується, що діяльність закладів вищої освіти схильна до впливів ринкових коливань, а також політичних, економічних і соціальних факторів;
- 2) заклади вищої освіти розглядаються як економічні суб'єкти, що відіграють фундаментальну роль у виробництві знань і людського капіталу, необхідних для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємств, галузей і країн.

Далі переконаємося, що університети, які функціонують на конкурентному ринку вищої освіти, найбільш прихильні акцентувати увагу на студентському досвіді.

Таблиця 1: Типи перетворень, що впливають на заклади вищої освіти

№ з/п	Тип перетворення	Особливості
1	Освітні заклади світового класу	У контексті цього типу перетворення держави конкурують між собою в рамках «економіки знань», намагаючись створити «університети світового класу», для чого обирають кілька ключових закладів вищої освіти і виділяють ресурси, щоб допомогти їм розвиватися і виходити на міжнародний рівень
2	Зклади вищої освіти підприємницького типу	Мається на увазі, що отримання доходу присутнє в усіх аспектах діяльності університету, завдання полягає в тому, щоб диверсифікувати джерела доходів, у тому числі шляхом видання та продажу освітньої літератури та/або фокусування академічних досліджень на створення об'єктів інтелектуальної власності
3	Зклади вищої освіти, що підвищують конкурентоспроможність держави	Сферу вищої освіти розглядають як інструмент, що дає змогу державам бути конкурентоспроможними. Університети забезпечують підготовку кваліфікованих кадрів і генерування інновацій у рамках науково-дослідницької діяльності в обмін на значне державне фінансування, що дасть змогу підприємствам і, зрештою, державі бути конкурентоспроможними
4	Конкурентоспроможні заклади вищої освіти	У цьому разі сфера вищої освіти розглядається в контексті різних місій університетів, щоб вони могли конкурувати на різних ринках. Така трансформація призвела до конкурентного тиску, який здебільшого позначився на платі за навчання, що вноситься студентами

Джерело: складено на основі узагальнення Wright ma Shore (2017).

#### 4.1. Студентський досвід та його характеристики

Незважаючи на те, що поняття «студентський досвід» використовується дедалі частіше, воно має безліч значень (Temple et al., 2016), і досі не існує єдиної думки щодо його визначення. Таким чином, воно мінливе і різниться залежно від країн, закладів вищої освіти та зацікавлених сторін (Benckendorff et al., 2009). Студентський досвід унікальний та індивідуальний, і для кожного студента він буде різним.

У широкому розумінні студентський досвід містить у собі не лише складові суто академічної діяльності, а й елементи повсякденного життя студентів і позанавчальної діяльності. У праці Gibson (2010) це поняття розглядається як досвід взаємодії студентів із викладачами, групами під впливом їхнього власного життя та життя людей, які їх оточують та під враженням від інших аспектів університетського життя (адміністративна робота, персонал, стан університетської матеріально-технічної бази, соціальне середовище та консультативна підтримка). Таке комплексне бачення досвіду формалізовано в понятті «загальний студентський досвід», яке передбачає всі аспекти взаємодії студента зі сферою вищої освіти (Harvey, 2022). Цей підхід також поділяють Teeoovengadum із колегами (2023), які вважають, що студентський досвід пов'язаний з усіма переживаннями студента під час його навчання. У межах цієї роботи ми спиратимемося на визначення Gibson (2010), оскільки воно видається найповнішим. Проте зазначимо, що вказане визначення передбачає, що студентів розглядають як індивідів винятково зі студентським статусом, але при цьому не беруть до уваги багато інших переживань, які безпосередньо впливають на студентський досвід.

У сучасній сфері вищої освіти, де студенти дедалі частіше розглядаються як споживачі, управління студентським досвідом стає дедалі важливішим для забезпечення якості та задоволеності (Guilbault, 2018). Визнаючи багатовимірний характер студентського досвіду, університети повинні застосовувати цілісний і стратегічний підхід до управління всіма аспектами взаємодії студентів з навчальним закладом (Gravett et al., 2019). Управління студентським досвідом являє собою студентоцентричний підхід, спрямований на поліпшення академічних, соціальних, адміністративних і позанавчальних аспектів студентського життя. Ефективне управління таким досвідом вимагає постійної уваги до потреб та очікувань студентів, а також розроблення стратегій і практик, які підтримують студентів упродовж усього їхнього шляху в університеті (Amado et al., 2023). Ключові елементи управління студентським досвідом можуть включати в себе:

- 1) збір та аналіз даних для розуміння потреб та очікувань студентів;

- 2) розробка та безперервне поліпшення навчальних програм і методів викладання;
- 3) надання високоякісних студентських послуг і підтримки;
- 4) створення інклюзивного та залучаючого середовища навчання;
- 5) заохочення активної участі студентів в університетському житті та зворотного зв'язку.

Ефективне управління студентським досвідом може зумовити підвищення задоволеності студентів, поліпшення результатів навчання та збільшення показників утримання й успіху. Крім того, воно може сприяти формуванню позитивного бренду університету, підвищенню конкурентоспроможності та довгострокової стійкості установи (Temple et al., 2016).

Нині студентський досвід часто зводять до академічних складових та їхньої якості (Universities UK, 2016). Основним сприйманим фактором якості у вищій освіті залишається якість, пов'язана з навчанням і викладанням. Однак розглядати студентський досвід винятково через академічну призму – це обмежувальний підхід (Gravett et al., 2019), оскільки дане поняття виходить за рамки суто навчання, адже заклади вищої освіти «кидають» студентам виклик у соціальному та культурному плані, спонукаючи їх співпрацювати, спілкуватися і часто жити з новими людьми з різних верств суспільства (Universities UK, 2016). Тому, хоча насамперед ідеться про навчання, необхідно враховувати й інші аспекти студентського досвіду. На думку Benckendorff et al. (2009), такий сучасний підхід до студентського досвіду включає в себе позанавчальну діяльність студентів і те, як університети допомагають їм справлятися зі своїми зовнішніми завданнями. Таким чином, студентський досвід є комплексним поняттям (De Silva & Garnaut, 2011), а Harvey (2022) навіть говорить про загальний досвід, тобто про процес, який перетворює студента через багато складових його студентського життя. Подібне багатовимірне бачення поділяють і Benckendorff et al. (2009), які вважають, що студентський досвід включає в себе:

- 1) інституційні фактори;
- 2) фактори, пов'язані зі студентами;
- 3) фактори сфери вищої освіти;
- 4) зовнішні фактори.

Таким чином, на додаток до академічних аспектів студентського досвіду важливо також враховувати портфель послуг, пов'язаних із неакадемічним досвідом студентів, наприклад, проживання, позанавчальну діяльність, служби підтримки, а також алгоритми залучення й управління певними корисними з погляду здобуття досвіду студентом діями (Albayrak & Ateskan, 2022).

Крім того, необхідно враховувати соціальні, психологічні та емоційні аспекти, які є невід'ємною частиною студентського

досвіду (Boulton et al., 2019). У роботі Gravett із колегами (2019) розглядаються зміни та трансформації в ідентичності студента з плином часу, які впливають на сприйняття досвіду, отриманого ним у закладі вищої освіти. Студентський досвід можна вважати змішаним поняттям, яке перебуває на перетині кількох вимірів: часового, психологічного та емоційного (Gravett et al., 2019). Kahu, Picton та Nelson (2019) також пропонують психологічний підхід до студентського досвіду, прагнучи вивчати дане поняття через «освітній інтерфейс», який визначається як психосоціальний простір, у якому кожен студент переживає власний студентський досвід. На студентський досвід також впливає сукупність дій, яких студент зазнає у своєму житті, таких як особисті та сімейні стосунки, робота, захоплення тощо (Kahu et al., 2019).

Крім елементів, пов'язаних з індивідуальністю студентів, університети також здійснюють довгостроковий вплив на студентський досвід, даючи змогу студентам вибудувати мережі взаємин зі своїми однолітками, а також керуючи інтересом у придбанні навичок, необхідних для майбутньої професійної діяльності.

Студентський досвід можна розглядати також за допомогою хронологічного підходу (Табл. 2).

**Таблиця 2:** Студентський досвід з позицій хронологічного підходу

№ з/п	Етап	Опис
1	Досвід вступу	Взаємодія між потенційними студентами та університетом, аж до зарахування
2	Академічний досвід	Взаємовідносини між студентами та закладом вищої освіти в процесі навчання
3	Досвід перебування в кампусі	Студентське життя, не пов'язане безпосередньо з навчанням, що може включати заходи за межами самого кампусу, наприклад, проживання в студентському гуртожитку та громадська діяльність студентів
4	Досвід випускника	Допомога, що надається університетом при переході студентів до працевлаштування або подальшого навчання

**Джерело:** складено на основі узагальнення Temple et al. (2016).

Хронологічний підхід до студентського досвіду (Табл. 2) можна доповнити баченням досвіду в роботі Tynan та McKechnie (2009), коли він розбивається на три етапи: «попередній досвід», «досвід споживання» та «пост-досвід».

Як зазначає Morgan (2012), у більшості наукових праць, присвячених студентському досвіду, одну й ту саму назву використовують для позначення студентських послуг, пов'язаних із навчанням, і студентських послуг, не пов'язаних із навчанням. Однак важливо провести відмінність між цими двома видами послуг. Тому ми звернемося до традиційного погляду на студентський досвід, який поділяють на «академічний студентський досвід» і «неакадемічний студентський досвід» (De Silva & Garnaut, 2011). Ці два напрями доповнюють один одного і необхідні для того, щоб запропонувати узагальнений досвід, адаптований до потреб студентів.

У цій роботі основна увага приділятиметься неакадемічному студентському досвіду, оскільки цей напрям усе ще мало вивчений (Ciobanu, 2013), на відміну від академічного студентського досвіду, щодо якого є досить багато наукових публікацій (Teeroovengadam et al., 2023; Edwards & Dai, 2023; Neves & Hillman, 2023).

Тому ми особливу увагу приділимо неакадемічним послугам для студентів, зосередившись на етапах «попередній досвід» і «досвід споживання», запропонованих у роботі Tynan та

McKechnie (2009). Етап «пост-досвід» не розглядатиметься, оскільки з ним пов'язані елементи, що виходять за рамки нашого дослідження, наприклад, відносини між випускниками та університетом.

#### Неакадемічний студентський досвід: послуги для студентів

Неакадемічний студентський досвід відіграє важливу роль у сприйнятті студентами закладів вищої освіти (Temple et al., 2016). Неакадемічний студентський досвід включає ті аспекти студентського досвіду, що не пов'язані безпосередньо з навчанням (De Silva & Garnaut, 2011) та охоплює широкий спектр підходів, які здебільшого набувають форми:

- студентських послуг;
- програм, спільнот або асоціацій (Clewes, 2003).

Tait (2000) стверджує, що неакадемічний досвід слід розуміти з погляду спектра пропонованих послуг та їхніх функцій, і саме цього підходу будемо дотримуватися в нашому дослідженні. До неакадемічних студентських послуг можна віднести догляд за дітьми, фінансову допомогу, пастирську підтримку, послуги з вивчення мов, консультаційні послуги, медичні послуги, бібліотечні послуги, послуги в галузі кар'єри, студентські клуби, спортивні комплекси та послуги харчування (McInnis, 2003). Ці послуги часто пропонуються адміністрацією закладу вищої освіти (Morgan, 2012) і можуть називатися «адміністративними послугами» (Pop, Băcilă, & Slevaș-Stanciu, 2018) або «допоміжними послугами» (Maymon & Harley, 2019). На думку Ciobanu (2013), студентські послуги – це поняття, що використовується для опису університетських підрозділів, які надають послуги та підтримку студентам.

Студентські послуги відіграють важливу роль (Zepke, 2021), оскільки вони спрямовані на розвиток студента, його потенціалу та підвищення якості академічного досвіду (Ciobanu, 2013) і сприяють зростанню його міжособистісних стосунків під час перебування в закладі вищої освіти (De Silva & Garnaut, 2011). Подібне бачення поділяє і Karp (2016), додаючи, що студентські послуги покликані сприяти академічним успіхам студентів, але не є суто академічними і при цьому навчальні спільноти прагнуть перебудувати викладання та забезпечувати соціальну підтримку. Отже, неакадемічний студентський досвід покликаний справляти позитивний вплив на академічний студентський досвід, у результаті чого має забезпечуватися синергетичний ефект (Karp, 2016). Таким чином, неакадемічний студентський досвід пов'язаний з навичками і знаннями, які відрізняються від академічного студентського досвіду, сприяючи успіху студентів за допомогою різних процесів (Karp, 2016).

Ще однією метою неакадемічних послуг є сприяння інтеграції студентів і переходу від середньої до вищої освіти (Teeroovengadam et al., 2023). З огляду на те, що контингент студентів стає дедалі різноманітнішим і має різноманітні потреби, заклади вищої освіти переосмислюють і розширюють пропозицію студентських послуг. Наприклад, Ciobanu (2013) зазначає, що багато університетів пропонують низку послуг, які не відповідають потребам та очікуванням студентів, особливо у зв'язку зі швидкою трансформацією студентських колективів та їхніх запитів. Проте розвиток служб підтримки студентів і адаптація до нових очікувань відіграють ключову роль у підвищенні залученості студентів і, зрештою, їхньої задоволеності (Zepke, 2021). Це особливо актуально для іноземних студентів або студентів, які належать до певної етнічної групи (Slobodin et al., 2021). У роботі Holland, Westwood та Hanif (2020) зазначається, що служби профорієнтації та консультанти з питань освіти мають позитивний вплив на залученість студентів до навчального процесу, закінчення навчання та їхню задоволеність освітніми послугами.

Крім того, студентські послуги також відіграють соціальну роль і спрямовані на підготовку студентів до активної участі в житті суспільства (Ciobanu, 2013). Завдяки стажуванням,

конференціям та об'єднанням, інтегрованим у навчальний процес, студенти отримують необхідні навички, щоб стати добрими громадянами.

Tait (2000) доходить висновку, що неакадемічні послуги мають задовольняти потреби студентів у рамках трьох напрямів:

- 1) когнітивному (навчання);
- 2) емоційному (створення сприятливого середовища);
- 3) системному (пропозиція ефективних адміністративних процесів).

Однак одного надання послуг студентам недостатньо, оскільки необхідно також розвинути організаційну культуру всередині закладу вищої освіти для підтримки навчання (Krupskiy, 2014; Zerke, 2021). У такому контексті взаємодія між адміністрацією, викладацьким складом і студентами стає центральним елементом інформаційного забезпечення та створення умов для кращої інтеграції (Buultjens & Robinson, 2011). Наприклад, у праці Maupon та Harley (2019) обґрунтовується, що багато університетських послуг не завжди є затребуваними, а ті послуги, що є найбільш важливими для студентів, не обов'язково користуються попитом у студентів. Зазначену невідповідність можна частково пояснити ускладненим доступом до послуг (наприклад, невідповідний час роботи), низькою якістю пропонованих послуг або поганим спілкуванням. Далі буде показано, що цей аспект неакадемічного досвіду є дуже важливим.

Buultjens та Robinson (2011) вважають, що студентські послуги – це всі послуги, які не є академічними, що піднімає питання про сферу охоплення: які неакадемічні студентські послуги мають пропонувати заклади вищої освіти? Спектр таких послуг широкий і неоднорідний, а також залежить від цілей позиціонування, які ставлять перед собою університети (Ciobanu, 2013). Наприклад, деякі з них прагнуть розробити широкий спектр послуг, щоб виправдати своє позиціонування в контексті підтримки студентів, у той час як інші вважатимуть, що їхня роль полягає винятково в навчанні студентів, які мають самостійно піклуватися про себе.

Така різноманітність пропонованих послуг підкріплюється тим, що студентам важко провести відмінність між послугами, необхідними їм для навчання, і послугами, які пропонуються в цілому. Наприклад, деякі студенти хотіли б мати в кампусі аптеку та мінімаркет (Buultjens & Robinson, 2011), тобто для них характерною є нерозривність між студентським та особистим життям, що належить до однієї з характеристик постмодернізму, сформульованої Roederer та Filsler (2015), – нерозривність між особистою та публічною сферами.

Так само можна замислитися над тим, якою мірою неакадемічні послуги мають полегшувати життя студентам. Де проходить межа між опікою, орієнтованою на споживача і задоволенням обґрунтованих потреб? Отже, завдання університетів полягає не тільки в тому, щоб зрозуміти й виправдати очікування студентів, а й у тому, щоб навчати їх, спілкуватися з ними та домагатися від них реалістичних очікувань (Tóth & Bedzsula, 2021).

Як було раніше зазначено, неакадемічний досвід пов'язують переважно зі студентськими послугами, які стосуються багатьох сфер неакадемічного життя. У науковій літературі пропонується низка класифікацій та вимірювань для аналізу таких послуг. Наприклад, Hines (2017) розглядає студентський досвід та очікування студентів у рамках шести напрямів:

1. Сфери, пов'язані з повсякденним студентським життям (споживчі звички студентів, здоров'я та проживання).
2. Участь студентів у суспільному житті та їхня взаємодія з урядовими та неурядовими структурами.
3. Кар'єра (досвід студентів у трудовій сфері).
4. Студентське дозвілля та відпочинок.

5. Міжособистісні зв'язки. Йдеться про те, як студенти спілкуються з друзями, сім'єю та колегами у фізичному та віртуальному просторі.
6. Навчання. Розглядається як студенти навчаються в закладі вищої освіти та/або в себе.

Перші п'ять напрямів стосуються неакадемічного досвіду (студентське життя, громадське життя, кар'єра, дозвілля, міжособистісні зв'язки), а шостий являє собою академічний досвід студентів у широкому сенсі (навчання). De Silva та Garnaut (2011) також розглядають неакадемічний досвід студентів як багатогранне поняття і виокремлюють дванадцять напрямів, які об'єднують матеріальні та нематеріальні фактори: клуби й об'єднання, спорт, соціальні аспекти, комунікації, профорієнтація, спільноти, інфраструктура, мережі, довіра до університету, внутрішньоуніверситетська атмосфера, розмаїття та міжнародні обміни. На думку цих авторів, найважливішими напрямками студентського досвіду є комунікації, соціальні аспекти та інфраструктура.

Також можна аналізувати неакадемічний досвід з позицій створеної студентськими послугами цінності. Наприклад, Woodall, Hiller та Resnick (2012) розглядають такий досвід у межах п'яти напрямів:

1. Послуги, що полегшують повсякденне життя (кафе, магазини, банківські послуги, поліграфічні центри, послуги, пов'язані з громадським транспортом, студентські квитки, паркування тощо).
2. Послуги загальної підтримки (персональні консультанти, фінансові консультанти, медичні центри, студентські спілки, відділи для іноземних студентів тощо).
3. Послуги, що поліпшують якість повсякденного життя (спортивні споруди, послуги, спрямовані на сприяння культурному розмаїттю або знайомство з містом, у якому розташований заклад вищої освіти).
4. Послуги, що сприяють навчанню (бібліотека, послуги з вивчення мов, доступ до комп'ютерів та Інтернету, можливість легко зв'язатися з адміністративним і викладацьким складом).
5. Послуги, що поліпшують професійне життя студентів (консультації з працевлаштування, офіс кар'єри, бізнес-ініціативи).

У цій статті буде розглянуто сім сфер, пов'язаних із неакадемічним студентським досвідом у рамках узагальнення поглядів процитованих раніше авторів: De Silva та Garnaut (2011) і Woodall et al. (2012), Hines (2017):

1. Сфера повсякденного життя.
2. Сфера професійного життя.
3. Сфера адміністративного життя.
4. Сфера міжнародного життя.
5. Сфера суспільного життя.
6. Сфера допоміжних послуг для сприяння академічному життю.
7. Сфера взаємодії між студентами та університетською адміністрацією.

Сфера повсякденного життя стосується поліпшення умов проживання студентів і має найважливіше значення для забезпечення їхнього якісного навчання. Наприклад, надання послуг гуртожитків полегшує життя студентів, даючи їм змогу активніше брати участь в університетському житті, що зрештою, підвищує рівень їхньої задоволеності (McCartney & Rosenwasser, 2022). Крім того, заклади громадського харчування, спортивні зали, медичні послуги, наявність банківських послуг, поліграфічних центрів, паркувальних майданчиків, громадського транспорту безпосередньо впливають на студентський досвід (Pop et al., 2018).

Сфера професійного життя має безпосередній стосунок до бізнес-ініціатив закладів вищої освіти та послуг з профорієнтації,



які можуть підвищити залученість, утримати та задовольнити студентів (Woodall et al., 2012).

Сфера адміністративного життя здебільшого стосується адміністративних послуг, які різняться за важливістю та впливом залежно від етапу індивідуальної студентської траєкторії (Teixeira, 2023). Вони особливо важливі, коли студенти реєструються, обирають курси, вносять плату за навчання та подають заявки на отримання стипендій, а також відіграють важливу роль під час укладання угод на стажування та «сендвіч курси» (sandwich placement). Адміністративні послуги важливі для отримання студентами дипломів, виписок, сертифікатів і багато чого іншого.

Сфера міжнародного життя пов'язана з послугами, які сприяють міжнародному обміну студентами. Вона не відноситься безпосередньо до досвіду перебування в іншій країні або в партнерській установі вищої освіти, а охоплює послуги з підготовки до від'їзду та повернення, що дають змогу студентам найкращим чином підготуватися до від'їзду та повернутися (Bai & Wang, 2021).

Участь студентів у громадському житті закладу вищої освіти є дуже важливою. Студенти, залучені до діяльності університетських клубів і спільнот, є більш самостійними, ніж інші, і створюють міцнішу мережу соціальних стосунків, що сприяє їхній незалежності, прихильності університету й активному зануренню в освітній процес (Pawlak & Moustafa, 2023). Таким чином, це можна розглядати в контексті можливостей для студентів (Universities UK, 2016):

1. Прямі можливості. Студенти можуть вступати в об'єднання, займатися спортом або брати участь у соціальних заходах, наприклад, святах, організованих університетом.
2. Непрямі можливості. Надаються закладом вищої освіти, але ним не контролюються. Наприклад, можливість завести друзів, належати до певної спільноти або відкривати для себе нові культури.

Сфера допоміжних послуг для сприяння академічному життю пов'язана з послугами, інструментами та інфраструктурою, що сприяють навчанню студентів, і може включати доступ до віртуальних та/або фізичних бібліотек (Pop et al., 2018), програми для заохочення вивчення мов, доступ до комп'ютерних лабораторій тощо (Universities UK, 2016).

У низці досліджень підкреслюється важливість взаємодії між студентами та адміністративним персоналом закладу вищої освіти (De Silva & Garnaut, 2011), оскільки вона лежить в основі студентського досвіду (Thomas, 2019). У роботі Tinto (2023) обґрунтовується, що чим більше студенти спілкуються та обмінюються думками з адміністрацією, тим більш прихильними до навчання вони себе почувають. У такому контексті дуже важливо створити гостинну та турботливу організаційну культуру, щоб сприяти інтеграції студентів, а також розвивати їхню відданість університету (Zepke, 2005). На думку (Ni, Liu, & Zheng, 2024), співробітники, які працюють із клієнтами, є послами своєї організації, тому персонал закладу вищої освіти має бути навчений реагувати на різноманітні потреби та очікування студентів (Thomas, 2019). Також, університетські співробітники мають навчатися тому, як стати помічниками для студентів, допомагати їм почуватися затребуваними, заохочувати в них почуття долученості та академічної наполегливості (Clewes, 2003). Для цього, викладацький та адміністративний персонал має бути залучений до розробки стратегії розвитку закладу вищої освіти (Omoruyi & Rembielak, 2019). Це також хоч якоюсь мірою дасть змогу мінімізувати внутрішню неоднорідність пропонованих послуг і стандартизувати їхню якість. Заклад вищої освіти має забезпечити наявність достатньої кількості кваліфікованого адміністративного персоналу для роботи із запитами студентів (Thomas, 2019). Однак, на думку Barnes, Fischer and Kilpatrick (2024), співробітники і студенти часто вважають, що часу, що виділяється на підтримку студентів у межах робочого

навантаження, недостатньо, тому створення портфеля неакадемічних послуг чинить серйозний вплив на університетську організаційну культуру. Наприклад, у Великій Британії та США широко поширене існування підрозділу, що займається обслуговуванням студентів, тоді як в інших країнах такого, як правило, не спостерігається (Ciobanu, 2013).

Соціальна взаємодія студентів нині значною мірою залежить від соціальних мереж (De Silva & Garnaut, 2011). Університети мають бути обережними, щоб не бути присутніми в мережах, які студенти вважають такими, що належать до особистої сфери (наприклад, Tik Tok). Однак, межа між особистим та академічним життям студентів стає дедалі тоншою, оскільки багато хто з них використовує соціальні мережі для роботи в групах або навіть для спілкування з адміністрацією закладу вищої освіти. Такі цифрові інструменти є невід'ємною частиною їхнього студентського досвіду (De Silva & Garnaut, 2011) і безпосередньо впливають на способи комунікації студентів, оскільки покоління Z, до якого належить більшість студентів, вважається «цифровими аборигенами» з миттєвими способами спілкування та негайним доступом до інформації через Інтернет (Prensky, 2001).

На додаток до семи сфер, про які ми раніше згадували, інфраструктура кампуса також відіграє важливу роль у студентському досвіді, залученості, почутті приналежності та задоволеності студентів (Thompson et al., 2023). Інфраструктура являє собою поняття фізичного доказу, наприклад, студенти очікують на привабливі об'єкти кампусу, сучасне високоякісне обладнання та швидке обслуговування, що відсилає до «тематизації» (Pine & Gilmore, 2019), метою якої є зробити досвід більш рухомих та таким, що запам'ятовується, шляхом уніфікації різноманітних елементів, які його складають. Таким чином, гарна «тематизація» спонукає студентів занурюватися у власний досвід (Carù & Cova, 2020), для чого їм необхідно дати можливість використовувати об'єкти інфраструктури на власний розсуд. Більше того, забезпечення кампусу робочими місцями, закладами громадського харчування та гостинними соціальними просторами дає змогу студентам спілкуватися, взаємодіяти і, зрештою, краще вчитися (Morgan, 2012). Таким чином, студентський досвід можна розглядати в контексті сприйняття освітньої послуги через взаємодію з університетськими навчальними курсами, адміністративним і викладацьким складами, дрес-кодом тощо.

Також необхідно підкреслити важливість інформування про спектр неакадемічних послуг, доступних студентам, оскільки існує розрив між офіційно заявленим їхнім переліком, доступністю та затребуваністю на практиці (Maymon & Harley, 2019). Наприклад, у Buultjens та Robinson (2011) зазначають, що студенти хотіли б бачити перелік доступних студентських послуг на початку навчання, щоб зорієнтуватися і краще розуміти навколишнє оточення.

Студентські послуги, що надаються різними університетськими підрозділами, викликають багато критики з боку студентів, які вважають їх важкодоступними та складними для сприйняття (Benetti Corrêa da Silva et al., 2021). Одним із рішень, які були запропоновані закладами вищої освіти та знайшли відображення в науковій літературі, є створення «центру студентських послуг» (De Silva & Garnaut 2011) або «єдиного вікна» (Morgan, 2012), що надає змогу надавати послуги в одному місці, заощаджуючи час студентів і даючи їм змогу краще в них орієнтуватися. Це сприяє залученості, прихильності та задоволеності студентів (Buultjens & Robinson, 2011). З іншого боку, створення такого центру обслуговування може призвести до збільшення часу очікування і неоднорідної якості послуг, оскільки співробітники можуть бути вузькоспеціалізованими. Крім того, такий канал надання послуг заохочує студентів вважати, що університет поводитиметься як банк або ресторан швидкого харчування (Ritzer, 2010).

Центр студентських послуг також можна створити в цифровому вигляді (Buultjens & Robinson, 2011), даючи змогу студентам

отримувати інформацію, коли вони перебувають поза університетом, і скорочуючи час очікування надання послуги. Наприклад, студенти можуть у режимі онлайн записатися на прийом до консультанта, оплатити навчання або забронювати місце в спортивному комплексі. Таким чином, використання цифрових технологій дає змогу фахівцям студентських служб оптимізувати адміністративні процеси та надавати студентоорієнтовані послуги.

## 4.2. Вплив на студентський досвід

Студентський досвід (академічний і неакадемічний) спільно формується як закладом вищої освіти, так і студентом, тож у цьому контексті серед ключових факторів впливу на нього можна виокремити:

1. Мета та очікування. Розглядається суб'єктивне уявлення про корисність навчання з боку студента, який здатен визначати цілі, аналізувати стратегії в контексті їхньої витратності (Dubet, 1994). Наявність чи відсутність мети впливає на досвід студентів, оскільки вони матимуть різні очікування та потреби (Clewes, 2003). Студенти, які мають чітко сформульовану мету, більш схильні присвятити себе навчанню та університету. Існує три види цілей (Dubet, 1994):

- освітня (набуття освітнього капіталу, який стане в пригоді для побудови кар'єри);
- професійна (очікування, що університетський диплом буде негайно конвертований на ринку праці);
- відсутність мети (студенти не очікують від свого навчання жодної користі, крім самого факту належності до студентства).

Студентський досвід також залежить від причин, що спонукали студента вступити до закладу вищої освіти: академічні, професійні або особисті (Mearman & Payne, 2023).

2. Інтеграція в університет і студентське життя. Розглядається ступінь залученості та інтеграції студента в устанovu, в якій він навчається (Dubet, 1994). Виділяють такі особливості впливу інтеграції на студентський досвід:

- інтеграція веде до соціалізації та більшого чи меншого ступеня залученості, що впливає на студентський досвід (Dubet, 1994);
- інтеграція досягається за допомогою університетських заходів, громадського життя, студентських свят (вечірок) і побудови стосунків з іншими студентами, а також з адміністративним і викладацьким складом (Buultjens & Robinson, 2011);
- пропозиція таких заходів, які дозволять студентам виявляти, розуміти та використовувати культурний код сфери вищої освіти (Karp, 2016);
- успішна інтеграція студентів створює психологічні переваги та справляє позитивний вплив на сприйняття ними стосунків зі своїм закладом вищої освіти, полегшуючи доступ до інформації, підвищуючи прихильність, сприяючи досягненню високих академічних результатів та, зрештою, їхній задоволеності (Crisp et al., 2020);
- взаємовідносини мають бути достатньо міцними та послідовними, щоб студенти відчували зв'язок з університетом і були достатньо впевнені в собі, щоб використовувати це для доступу до інформації (Karp et al., 2016);
- інтеграція студентів залежить від їхнього соціального походження, вибіркового або невибіркового характеру навчання, предмета, що вивчається, і року навчання (Dubet, 1994).

3. Демографічні та індивідуальні характеристики. У цьому контексті виокремлюють такі особливості впливу на студентський досвід:

- стать впливає на сприйняття досвіду, оскільки студенти-чоловіки в середньому зазнаватимуть більше академічних труднощів, ніж студенти-жінки (Yorke, 1999);
- етнічна приналежність впливає на сприйняття досвіду через відмінності в культурному плані (Heng, 2019);
- вік впливає на сприйняття досвіду, оскільки студенти старшого віку є більш вмотивованими і в середньому показують вищі результати, ніж молоді студенти. Молоді студенти є більш вимогливими до умов навчання та якості пропонованого викладання (Yorke, 1999);
- вибір закладу вищої освіти та його місце в рейтингу вподобань впливає на досвід, оскільки студент, який навчається саме в обраному ним університеті, буде йому більш відданий (Hashim, Mohd Yasin, & Ya'kob, 2020).

4. Минулий досвід. Розглядається насамперед досвід у системі середньої освіти, рівень підготовки до вступу в університет і ступінь зрілості (Mearman & Payne, 2023). Необхідно враховувати такі особливості впливу минулого досвіду на студентський досвід:

- студенти не завжди добре підготовлені в методичному чи психологічному плані – тому в них можуть бути певні труднощі у вищій школі (Money, Nixon & Graham, 2019). Багато студентів вступають до закладів вищої освіти, не знаючи, чого очікувати і як університетське середовище вплине на їхнє життя;
- таке нерозуміння посилюється через розбіжності в очікуваннях деякої частини викладацького складу, який традиційно сприймає роль освіти, і студентів (Wong & Chiu, 2019);
- для того щоб уніфікувати минулий досвід, деякі заклади вищої освіти пропонують програми, покликані полегшити перехід від середньої до вищої освіти (Benckendorff et al., 2009).

5. Рівень відносин між студентами та персоналом університету. Розглядаються заходи, які допомагають студентам повноцінно взаємодіяти з викладачами та однокурсниками з метою встановлення міцних робочих стосунків один з одним. Такі заходи посилюють у студентів почуття приналежності до університету та надають повноцінний доступ до інформації та ресурсів, які можна використовувати для досягнення успіху в навчанні та після закінчення навчання (Karp, 2016). У цьому контексті виокремлюють такі особливості впливу на студентський досвід:

- стосунки студентів із закладом вищої освіти впливають на їхній студентський досвід, оскільки вони є міжособистісними за своєю природою, тож побудова добрих взаємовідносин є життєво важливою умовою (Bowden, Tickle & Naumann, 2019);
- викладацький склад здебільшого впливає на академічний досвід, у той час як адміністративний склад суттєво впливає на неакадемічний досвід студентів (Mann, 2020), однак ці ролі не є непорушними, оскільки академічний персонал часто виявляє студентів, які зазнають труднощів, та переспрямовує їх до відповідних служб підтримки.

На якість взаємовідносин між студентами та персоналом закладу вищої освіти можуть впливати:

- добра комунікація між зацікавленими сторонами (Omoruyi & Rembielak, 2019);
- прагнення студента до побудови гарних робочих відносин (Bowden et al., 2019), що можна розглядати в контексті того, чи хочуть вони бути залученими у свій досвід.

Надання студентам стабільних і тривалих освітніх стосунків породжує позитивні побічні ефекти, що робить можливим:

- залучати нових студентів, утримувати їх до кінця навчання та заохочувати їхню роль як університетських посланців (Bowden et al., 2019; Hwang & Choi, 2019);

- полегшити зв'язок із випускниками, що важливо для залучення нових студентів через позитивні відгуки, а також для отримання визнання, яке необхідне для збереження конкурентоспроможності (Omoruyi & Rembielak, 2019);
- формувати гарний імідж університету та сприяти утриманню студентів (Strayhorn et al., 2018);
- позитивно впливати на студентський досвід (академічний і неакадемічний (Omoruyi & Rembielak, 2019);
- підвищувати ступінь задоволеності студентів університетом (Tinto, 2023).

Далі більш детально розглянемо ще два фактори, що впливають на студентський досвід.

### 4.3. Неоднорідність студентського контингенту

Як зазначає Dubet (1994), університет – це водночас масовий і атомарний світ, що не суперечить один одному. Для сфери вищої освіти характерний феномен інтернаціоналізації та зростання кількості прийнятих студентів. Це призводить до великої різноманітності набраного контингенту (Ciobanu, 2013), що зумовлено культурними, соціально-економічними, поколінськими, етнічними, фінансовими та іншими факторами, а також набутими навичками і знаннями (De Silva & Garnaut; 2011). Неоднорідність студентського контингенту в закладах вищої освіти може створювати труднощі для формування почуття приналежності та згуртованості, що негативно позначається на академічній та соціальній інтеграції, мотивації та успіху студентів. Однак, як показано в роботі Pavlova, Pavlov та Khmarskiy (2021), заохочення позитивних моральних емоцій, таких як співчуття, подяка та захоплення, може сприяти зміцненню соціальних зв'язків і формуванню здорових спільнот. Стосовно університетського середовища, культивування цих емоцій можна розглядати в контексті подолання потенційних негативних наслідків неоднорідності студентського контингенту і створення інклюзивного та сприятливого середовища для успіху всіх студентів. Dubet (1994) обґрунтовує, що існує також велике розмаїття в освітніх маршрутах і цілях студентів, тож у цьому контексті можна виокремити чотири їхні категорії (Табл. 3).

**Таблиця 3:** Категорії студентів у контексті різноманітності набраного контингенту

№ з/п	Категорія студентів	Особливості
1	Традиційні	Молоді люди покоління Z, які продовжують навчання в закладах вищої освіти одразу (або після невеликої перерви) після закінчення закладу середньої освіти
2	Перше покоління	Молоді люди покоління Z, які є першими в їхній родині, хто вступив до закладу вищої освіти
3	Дорослі	Люди поколінь Y, X і бебі-бумерів, які є старшими за віком за традиційних студентів або студентів першого покоління. Перед даною категорією стоять такі виклики як, баланс між професійним, сімейним та навчальним життям
4	Незалежні	Люди поколінь Z, Y, X і бебі-бумерів, які навчаються на індивідуальній основі, кредит за кредитом або семестр за семестром

**Джерело:** складено на основі узагальнення Hines (2017).

Сучасний контекст має враховувати таке розмаїття, що робить поняття студентського досвіду дедалі більше проблематичним і важким для розуміння (McInnis, 2003). Тож неоднорідність студентського контингенту має свої наслідки та кидає виклик

традиційним уявленням про студентське містечко та про університет як згуртовану академічну спільноту, що готує студентів до громадянського та професійного життя (McInnis, 2003). Тому важко сегментувати студентську спільноту в адекватний та однорідний спосіб, оскільки університети формують численні та фрагментовані «пропозиції» та «запити» (McInnis, 2003). У роботі Hwang та Choi (2019) вказується, що вплив студентського досвіду на лояльність до університету варіюється залежно від демографічного профілю, статі та мови, якою розмовляють студенти. Різноманітність студентського контингенту має глибокі та серйозні наслідки для вивчення студентського досвіду, а вплив такої неоднорідності на нього ще недостатньо добре досліджений. У праці Ciobanu (2013) вказується, що спектр пропонованих закладами вищої освіти послуг хоча й стає дедалі ширшим, все ж недостатньо адаптований до постійно мінливих потреб студентів.

### 4.4. Новий постмодерністський студент: потреби та очікування

Рімі неоднорідності студентського контингенту, відбулася також трансформація очікувань і потреб покоління Z, а також зміна їхнього сприйняття студентського досвіду порівняно з попередніми поколіннями (Oblinger & Oblinger, 2005). Як зазначає Benckendorff et al. (2009), зміна способу життя та необхідність для студентів поєднувати навчання, роботу та сімейні обов'язки вплинули як на склад студентського контингенту, так і на їхню взаємодію з університетом. Приміром, Brennan et al. (2009) наголошують на зростаючій потребі австралійських студентів у швидкому здобутті професійних кваліфікацій, щоб забезпечити своє майбутнє стабільною роботою, оскільки шукають гнучкості та свободи в розкладі для поєднання досвіду роботи з навчанням. Тому студенти вже не соромляться просити університети про гнучкий графік навчання, щоб адаптувати свій студентський досвід до власної ситуації та індивідуальних потреб.

Трансформація очікувань і потреб студентів у поєднанні з дедалі жорсткішою конкуренцією змушує заклади вищої освіти швидко реагувати та розробляти нові послуги, щоб запропонувати інноваційний студентський досвід (Raza et al., 2020). На думку Yusufov із колегами (2019), для того щоб адекватно реагувати на потреби студентів, необхідно розуміти особливості різноманітних факторів тиску.

Слід зазначити, що в науковій літературі немає єдиної думки щодо точних дат, які розмежовують покоління Y і Z, і що термін «мілленіали» часто використовують як загальне слово, що об'єднує ці дві частини населення (Roy, Gareau & Poellhuber, 2018). З цієї причини у них багато спільних рис, особливо коли йдеться про цифрові технології. У Табл. 4 наведено різні точки зору на віковий діапазон покоління Z («цифрові аборигени»).

**Таблиця 4:** Різноманітність підходів до вікової групи покоління Z

№ з/п	Роки народження	Автори
1	Після 1998	Moore, Jones та Frazier (2017)
2	Після 1995	Mosca, Curtis та Savoth (2019)
3	1993-2005	Turner (2015)
4	1993-2012	White (2017)
5	1990-1999	Half (2015)
6	1990-2010	Talmon (2019)

**Джерело:** складено на основі узагальнення робіт Bennett et al. (2008), Turner (2015), Half (2015), Moore et al. (2017), White (2017), Mosca et al. (2019), Talmon (2019).

Представники поколінь Y і Z відрізняються від представників поколінь X і «бебі-бумерів», оскільки вони мають інший підхід до життя і свого оточення, зумовлений змінами в економічному, політичному, соціальному та технологічному планах (Moore et al., 2017). У праці Oblinger та Oblinger (2005) обґрунтовується, що покоління Y і Z можна охарактеризувати таким чином:

- 1) перевага груповій діяльності;
- 2) близькі та довірливі стосунки з батьками;
- 3) захоплення сучасними технологіями;
- 4) віра в те, що для того, щоб бути розумним, потрібно бути «крутим»;
- 5) проводять менше часу за переглядом телевізора;
- 6) расове та етнічне розмаїття;
- 7) завжди на зв'язку;
- 8) амбітність.

До того ж, студенти покоління Y і Z вважають за краще робити, а не знати, пробувати і помилятися, а не використовувати логічний підхід, і записувати на комп'ютері, а не від руки. Крім того, для них характерні такі особливості, які більшою мірою проявляються у студентів покоління Z (McInnis, 2003):

1. З одного боку, вони точно знають, що хочуть від університету й уявляють, що університет має для них зробити. З іншого боку, вони менш чітко усвідомлюють власні зобов'язання перед закладом вищої освіти.
2. Вони швидше впадають у відчай, оскільки їм важко мотивувати себе вчитися, а також вони приділяють менше часу на виконання складних завдань, які поліпшують результативність їхнього навчання.
3. Дедалі більше з них поєднують роботу з навчанням, а для деякого студентська робота є єдиним джерелом доходу.
4. Студентський підробіток займає в них близько 15 годин на тиждень, що більше, ніж у представників покоління X.
5. Вони майже не схильні працювати у вихідні та воліють запозичувати конспекти й матеріали у своїх однолітків, якщо необхідно зробити домашнє завдання.
6. У них дедалі більше можливостей вибирати, що вивчати, скільки вивчати, коли і де вивчати. Таке розмаїття вибору посилюється невпевненістю в майбутньому і змінами в економіці: які навички будуть потрібні потім? Які професії будуть затребувані?
7. Вони широко використовують сучасні пристрої для пошуку інформації. Це покоління виросло з Інтернетом і очікує, що матиме доступ до нього щодня, щоб керувати своїм життям (Seemiller & Clayton, 2019; Hernandez-de-Menendez et al., 2020).
8. Вони живуть у світі, де межі між професійним, особистим, навчальним, соціальним і позанавчальним життям розмиті (Hines, 2017).

Проте, незважаючи на близькість до покоління Y, покоління Z має свої особливості, в основному пов'язані з цифровими технологіями. Крім того, на покоління Z сильно впливають модні тенденції та засоби масової інформації (Mosca et al., 2019), і, подібно до постмодерністських споживачів, вони характеризуються сильною медіакультурою. Крім медіакультури, це покоління вписується в парадигму постмодернізму і за такими параметрами:

1. На думку Lewi (2018), покоління Z прагне до відкритості й не соромиться висловлювати свою думку, особливо в соціальних мережах. Це покоління небаїдує до екологічних, кліматичних і, в широкому сенсі, суспільних проблем, постійно перебуваючи в пошуках сенсу. Schroth (2019) пояснює, що представники покоління Z дуже добре обізнані з проблемами суспільства та уважні до майбутнього, а також миттєво сприймають інформацію і так само швидко втрачають інтерес.
2. Можна також знайти постмодерністську характеристику «фрагментарності» та «гнучкості особистості» (Lyotard, 1979). Це покоління любить бренди, продовжує вихвалити Apple, Nike, Samsung, Amazon, Google..., але відкидає все, що не має користі та приносить погану славу Apple Watch або Google Glass, які вважаються такими, що не заслуговують на інтерес (Lewi, 2018).
3. «Фрагментарність» породжує ідею «поєднання» (Lyotard, 1979). Також відзначається існування протиріч:
  - представники цього покоління пристрасилися до селфі, але це не означає, що вони егоїсти;

- занадто пов'язані один з одним, але тим не менш, самотні;
- прагматичні, але все ще мріють змінити світ на краще (Lewi, 2018);
- незважаючи на використання нових технологій для спілкування, вони все ж надають перевагу особистим бесідам, а не телефонним чи електронним (Moore et al., 2017).

4. Фрагментарність і зіставлення призводять до терпимого ставлення до різних стилів життя (Lyotard, 1979). Для покоління Z, на відміну від попередніх поколінь, космополітичні та міжрасові суспільства є нормальними (Moore et al., 2017).

5. Студенти є співвиробниками свого досвіду, який характеризується наявністю сервісної функції, оскільки вони споживають послугу і водночас її спільно продукують, що узгоджується з постмодерністським підходом Dholakia та Firat (2018) до «зворотності споживання».

Що стосується сфери вищої освіти, то мета цього нового покоління – вийти за рамки економіки вражень (Pine & Gilmore, 2019) і стати частиною динаміки перетворювального досвіду. Подібно до постмодерністського споживача, студенти покоління Z хочуть, щоб заклади вищої освіти задовольняли їхні потреби в плані символічності та ідентичності (Dreamson, 2020). Представники цього покоління шукають самореалізації у своїх природних здібностей і відстоюють ті інтереси, які їм не байдужі, бажаючи при цьому змінити життя у світі на краще (Seemiller & Grace, 2024).

Крім того, студенти покоління Z прагнуть взаємодії в процесі навчання і більш схильні до використання цифрового освітнього контенту у відео- або аудіоформаті, а не в текстовому (Moore et al., 2017). У роботі Dolot (2018) наголошується, що нові технології не лише актуальні та корисні, а й край необхідні для розвитку природних здібностей та якостей студентів. Представники покоління Z розглядають своїх викладачів як фасилітаторів навчання, які мають допомогти їм розвинути відповідні навички (Moore et al., 2017).

Як уже зазначалося раніше, міленіалів часто називають цифровими аборигенами. Цифрові технології пронизують кожен аспект життя покоління Z, чи то ухвалення рішень, чи то робота, чи то навчання, чи то розваги, чи то спілкування тощо. (Hernandez-de-Menendez et al., 2020). Представники цього покоління постійно перебувають на зв'язку, використовують безліч цифрових пристроїв і постійно розвивають технологічні навички. Саме тому покоління Z також відоме як покоління iGeneration, Gen Tech, Online Generation (Hernandez-de-Menendez et al., 2020) або навіть Always clicking (Dolot, 2018). Такий постійний зв'язок призводить до потреби в миттєвості, оперативності та відкритості, як під час задоволення потреб, так і в разі виникнення запитань або під час обміну думками (Lewi, 2018).

Таким чином, переважання студентів покоління Z у сфері вищої освіти необхідно розглядати як заклик до університетів адаптувати освітні програми, процеси та навчальні плани відповідно до мотивації та влдобань у навчанні цього покоління. Це повною мірою стосується і неакадемічного студентського досвіду, оскільки навички в галузі цифрових технологій покоління Z можуть суттєво впливати на сприйняття його представниками цифрових студентських послуг.

## 5. Висновки

Поняття «споживчий досвід» стосовно сфери вищої освіти доцільно розглядати через поняття «студентський досвід». Зіткнувшись із перетвореннями, що торкнулися сфери вищої освіти, університети змушені переходити до моделі, орієнтованої на споживача-студента. Студентський досвід безпосередньо пов'язаний із клієнтоорієнтованим підходом і стає найважливішим інструментом для подолання нових викликів, які постали перед університетами – інтернаціоналізація та масовість вищої освіти, неоднорідність

студентського контингенту, скорочення державного фінансування. Традиційно його розглядають у двох вимірах (академічний і неакадемічний), які доповнюють один одного та необхідні для формування повного і якісного студентського досвіду. Особливий інтерес становить неакадемічний студентський досвід, який охоплює всі аспекти студентського досвіду, не пов'язані безпосередньо з навчанням, особливо послуги, що його формують.

Неакадемічний студентський досвід робить безпосередній внесок у якість освітнього процесу та в академічні успіхи студентів, а також у їхній особистісний розвиток, оскільки успіх в університеті вимагає більшого, ніж просто здатність оволодіти академічними навичками університетського рівня. Тому студентські послуги відіграють інтегруючу та полегшувальну роль у розумінні вищої школи, її норм, очікувань, механізмів взаємовідносин і культурних традицій. Неакадемічні послуги, що надаються студентам, сприяють їхній прихильності до університету, залученості до освітнього процесу, задоволеності та, зрештою, успішному завершенню навчання. Неакадемічний студентський досвід формується в контексті постмодерністської парадигми, у зв'язку з цим розуміння та покращення неакадемічного досвіду дає змогу закладам вищої освіти приваблювати й утримувати сучасних студентів, зміцнювати їхню лояльність і формувати позитивні відгуки. Вивчення механізмів формування неакадемічного студентського досвіду та елементів, що впливають на нього, дає змогу університетам пропонувати послуги, адаптовані до різноманітних потреб та очікувань студентів, а також підвищувати ефективність своїх стратегій розвитку.

Студентський досвід схильний до впливу цифрових технологій і адаптується до сучасного світу. На студентів покоління Z дуже сильно вплинуло активне поширення IT-технологій та інтернету, оскільки вони виростили з ними і є «цифровими аборигенами». Їхні особливості та очікування відрізняються від більш старших поколінь. Наприклад, це висока потреба бути на зв'язку, прагнення до оперативності, модифікація способів взаємодії, а також труднощі в управлінні масивами інформації. У цьому контексті неакадемічні цифрові послуги ставлять студентів у ситуацію спрямованого самообслуговування, що вимагає індивідуальної взаємодії з екраном і, отже, «споживчої участі» у виробництві досвіду. Таким чином, кібер-досвід створюється спільно закладом вищої освіти та студентом, що вимагає з його боку докладати когнітивних зусиль і задіювати оперативні навички чи ресурси. Отже, важливо забезпечувати формування у студентів необхідних цифрових навичок для оптимального використання електронних послуг, які їм надають, тим паче, що вони не завжди достатньо добре розуміються на нових технологіях. Більшість студентів покоління Z мають цифрові навички, але вони неоднорідні й часом недостатні, тому перспективними видаються подальші дослідження щодо впливу таких навичок на сприйману якість цифрових послуг у контексті поліпшення неакадемічного досвіду.

## 6. Фінансування

◆ II це дослідження не отримало жодної фінансової підтримки.

## 7. Конкуруючі інтереси

◆ A автори заявляють про відсутність конкуруючих інтересів.

## Внесок авторів

Павлов Р.А. – концепція, методологія, проведення та написання дослідження, адміністрування;

Павлова Т.С. – концепція, методологія, проведення та написання дослідження, адміністрування.

## References

- Albayrak, D., & Ateskan, A. (2022). Classroom management in higher education: A systematic literature review. *Journal of Further and Higher Education*, 46(7), 1006-1022. <https://doi.org/10.1080/0309877x.2022.2038099>.
- Amado M., M., Guzmán R., A., & Cuero A., Y. A. (2023). Student experience scale: Factor analysis in higher education institutions. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/efeduc.2022.1057651>.
- Bai, L., & Wang, Y. X. (2021). Pre-departure academic preparation: international students' experiences of disciplinary study on 2 + 2 joint programmes. *Globalisation, Societies and Education*, 20(4), 479-491. <https://doi.org/10.1080/14767724.2021.1904384>.
- Barnes, N., Fischer, S., & Kilpatrick, S. (2024). Going above and beyond: Realigning university student support services to students. *International Journal of Educational Research*, 124, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2023.102270>.
- Benckendorff, P., Ruhanen, L., & Scott, N. (2009). Deconstructing the Student Experience: A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 84-93. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.84>.
- Benetti Corrêa da Silva, M., Matte, J., Bebbler, S., Libardi, B., & Fachinelli, A. C. (2021). Satisfaction and value-in-use perceived by university students from the influence of the built environment, price fairness and teaching care. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 365-381. <https://doi.org/10.1108/bij-12-2020-0628>.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>.
- Boulton, C. A., Hughes, E., Kent, C., Smith, J. R., & Williams, H. T. P. (2019). Student engagement and wellbeing over time at a higher education institution. *PLOS ONE*, 14(11), e0225770. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225770>.
- Bowden, J. L.-H., Tickle, L., & Naumann, K. (2019). The four pillars of tertiary student engagement and success: a holistic measurement approach. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1207-1224. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672647>.
- Brennan, J., Naidoo, R., & Patel, K. (2009). Quality, Equity and the Social Dimension: The Shift from the National to the European level. *The European Higher Education Area*, 141-161. [https://doi.org/10.1163/9789087907143\\_009](https://doi.org/10.1163/9789087907143_009).
- Buultjens, M., & Robinson, P. (2011). Enhancing aspects of the higher education student experience. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33(4), 337-346. <https://doi.org/10.1080/1360080x.2011.585708>.
- Camilleri, M. A. (2021). Evaluating service quality and performance of higher education institutions: a systematic review and a post-COVID-19 outlook. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 268-281. <https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2020-0034>.
- Capano, G., & Pritoni, A. (2020). What really happens in higher education governance? Trajectories of adopted policy instruments in higher education over time in 16 European countries. *Higher Education*, 80(5), 989-1010. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00529-y>.
- Carù, A., & Cova, B. (2020). Experiencing consumption: Appropriating and marketing experiences. In *Marketing Management* (pp. 139-152). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710807>.

- Ciobanu, A. (2013). The Role of Student Services in the Improving of Student Experience in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 169-173. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.654>.
- Clewes, D. (2003). A Student-centred Conceptual Model of Service Quality in Higher Education. *Quality in Higher Education*, 9(1), 69-85. <https://doi.org/10.1080/13538320308163>.
- Crisp, G., Doran, E., Carales, V., & Potts, C. (2020). Disrupting the Dominant Discourse: Exploring the Mentoring Experiences of Latinx Community College Students. *Journal for the Study of Postsecondary and Tertiary Education*, 5, 057-078. <https://doi.org/10.28945/4510>.
- De Silva, R., & Garnaut, C. (2011). What Is the Non-Academic Student Experience and Why Is It Important? *Journal of Institutional Research*, 16(1), 69-81. Retrieved November 29, 2023 from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1094128.pdf>.
- de Wit, H., & Altbach, P. G. (2020). Internationalization in higher education: global trends and recommendations for its future. *Policy Reviews in Higher Education*, 5(1), 28-46. <https://doi.org/10.1080/23322969.2020.1820898>.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (2018). Postmodernism and critical marketing. In M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott, & R. Varman (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 49-60). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315630526-5>.
- Díaz-Méndez, M., Paredes, M. R., & Saren, M. (2019). Improving Society by Improving Education through Service-Dominant Logic: Reframing the Role of Students in Higher Education. *Sustainability*, 11(19), 5292. <https://doi.org/10.3390/su11195292>.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Dreamson, N. (2020). Online Design Education: Meta-Connective Pedagogy. *International Journal of Art & Design Education*, 39(3), 483-497. <https://doi.org/10.1111/jade.12314>.
- Dubet, F. (1994). Dimensions et figures de l'expérience étudiante dans l'université de masse. *Revue Française de Sociologie*, 35(4), 511-532. <https://doi.org/10.2307/3322182>.
- Edwards, O. V., & Dai, T. (2023). Differential relations among expectancy, task value, engagement, and academic performance: The role of generation status. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.1033100>.
- Gibson, A. (2010). Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32(3), 251-259. <https://doi.org/10.1080/13600801003743349>.
- Goh, E., & Wen, J. (2020). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 142-154. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1768621>.
- Gravett, K., Kinchin, I. M., & Winstone, N. E. (2019). More than customers': conceptions of students as partners held by students, staff, and institutional leaders. *Studies in Higher Education*, 45(12), 2574-2587. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1623769>.
- Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 295-298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.006>.
- Half, R. (2015). Get Ready for Generation Z. Retrieved from November 29, 2023 from <https://www.roberthalf.com/workplace-research/%20get-ready-for-generation-z>.
- Harvey, L. (2022). Critical social research: re-examining quality. *Quality in Higher Education*, 28(2), 145-152. <https://doi.org/10.1080/13538322.2022.2037762>.
- Hasanli, Y., & Shabanov, S. (2018, July). Estimation of Impact of Innovations on the Quality of Tertiary Education. In *The 6th International Conference on Control and Optimization with Industrial Applications* (pp. 185-187). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4323632>.
- Hashim, S., Mohd Yasin, N., & Ya'kob, S. A. (2020). What constitutes student-university brand relationship? Malaysian students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 180-02. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1713278>.
- Hauptman Komotar, M. (2019). Global university rankings and their impact on the internationalisation of higher education. *European Journal of Education*, 54(2), 299-310. Portico. <https://doi.org/10.1111/ejed.12332>.
- Heiskala, L., Erola, J., & Kilpi-Jakonen, E. (2020). Compensatory and Multiplicative Advantages: Social Origin, School Performance, and Stratified Higher Education Enrolment in Finland. *European Sociological Review*, 37(2), 171-185. <https://doi.org/10.1093/esr/jca046>.
- Heng, T. T. (2019). Understanding the Heterogeneity of International Students' Experiences: A Case Study of Chinese International Students in U.S. Universities. *Journal of Studies in International Education*, 23(5), 607-623. <https://doi.org/10.1177/1028315319829880>.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>.
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14(3), 847-859. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00674-9>.
- Hines, A. (2017). Emerging student needs disrupting higher education. *On the Horizon*, 25(3), 197-208. <https://doi.org/10.1108/oth-02-2017-0010>.
- Holland, C., Westwood, C., & Hanif, N. (2020). Underestimating the Relationship between Academic Advising and Attainment: A Case Study in Practice. *Frontiers in Education*, 5. <https://doi.org/10.3389/feduc.2020.00145>.
- Hsiao, C. C., Huang, J. C. H., Huang, A. Y. Q., Lu, O. H. T., Yin, C. J., & Yang, S. J. H. (2018). Exploring the effects of online learning behaviors on short-term and long-term learning outcomes in flipped classrooms. *Interactive Learning Environments*, 27(8), 1160-1177. <https://doi.org/10.1080/10494820.2018.1522651>.
- Hudoshnyk, O., & Krupskiy, O. P. (2022). Science and comics: from popularization to the discipline of Comics Studies. *History of Science and Technology*, 12(2), 210-230. <https://doi.org/10.32703/2415-7422-2022-12-2-210-230>.
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>.
- Ilie, C., Fornes, G., Cardoza, G., & Mondragón Quintana, J. C. (2020). Development of Business Schools in Emerging Markets: Learning through Adoption and Adaptation. *Sustainability*, 12(20), 8448. <https://doi.org/10.3390/su12208448>.
- Kahu, E. R., Picton, C., & Nelson, K. (2019). Pathways to engagement: a longitudinal study of the first-year student experience in the educational interface. *Higher Education*, 79(4), 657-673. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00429-w>.

- Karp, M. M. (2016). A Holistic Conception of Nonacademic Support: How Four Mechanisms Combine to Encourage Positive Student Outcomes in the Community College. *New Directions for Community Colleges*, 2016(175), 33-44. <https://doi.org/10.1002/cc.20210>.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth edition). Harlow, England: Pearson Education.
- Krupskiy, O. P. (2014). Organizational culture: nature, types, peculiarities of implementation in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Mining University scientific journal*, 45(45), 29-38. Retrieved January 12, 2024 from [https://ev.nmu.org.ua/docs/2014/1/EV20141\\_029-038.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2014/1/EV20141_029-038.pdf).
- Lewy, G. (2018). *Génération Z: Mode d'emploi*. Paris: Vuibert. Retrieved January 12, 2024 from [https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/8/\\_pdf/07-La-generation-Z.pdf](https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/8/_pdf/07-La-generation-Z.pdf).
- Lyotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Paris: Minuit, 109.
- Mann, C. (2020). Advising by Design: Co-creating Advising Services With Students for Their Success. *Frontiers in Education*, 5. <https://doi.org/10.3389/educ.2020.00099>.
- Matus, N., Rusu, C., & Botella, F. (2023). Proposing a SX Model with Cultural Factors. *Applied Sciences*, 13(6), 3713. <https://doi.org/10.3390/app13063713>.
- Maymon, R., Hall, N. C., & Harley, J. M. (2019). Supporting First-Year Students during the Transition to Higher Education: The Importance of Quality and Source of Received Support for Student Well-Being. *Student Success*, 10(3), 64-75. <https://doi.org/10.5204/ssj.v10i3.1407>.
- McCartney, S., & Rosenvasser, X. (2022). New student residence unit typologies: introducing Housing Unit Classification (HUC), a framework for understanding student socialization. *Journal of Housing and the Built Environment*, 38(1), 443-465. <https://doi.org/10.1007/s10901-022-09950-4>.
- McInnis, C. (2003, August). New realities of the student experience: How should universities respond. In *25th Annual Conference European Association for Institutional Research* (pp. 24-27). August University of Limerick: Limerick. Retrieved January 22, 2024 from [https://www.researchgate.net/profile/Craig-Mcinnis/publication/310124069\\_New\\_realities\\_of\\_the\\_student\\_experience\\_How\\_should\\_universities\\_respond/links/5671f16a08ae54b5e45fb916/New-realities-of-the-student-experience-How-should-universities-respond.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Craig-Mcinnis/publication/310124069_New_realities_of_the_student_experience_How_should_universities_respond/links/5671f16a08ae54b5e45fb916/New-realities-of-the-student-experience-How-should-universities-respond.pdf).
- Mearman, A., & Payne, R. (2023). Reflections on welcome and induction: exploring the sources of students' expectations and anticipations about university. *Journal of Further and Higher Education*, 47(7), 980-993. <https://doi.org/10.1080/0309877x.2023.2208054>.
- Mogaji, E., & Yoon, H. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. *International Journal of Educational Management*, 33(7), 1561-1581. <https://doi.org/10.1108/ijem-05-2018-0149>.
- Money, J., Nixon, S., & Graham, L. (2019). Do educational experiences in school prepare students for university? A teachers' perspective. *Journal of Further and Higher Education*, 44(4), 554-567. <https://doi.org/10.1080/0309877x.2019.1595547>.
- Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering Education For Generation Z. *American Journal of Engineering Education*, 8(2), 111-126. <https://doi.org/10.19030/ajee.v8i2.10067>.
- Morgan, M. (2012). The evolution of student services in the UK. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 16(3), 77-84. <https://doi.org/10.1080/13603108.2011.652990>.
- Mosca, J. B., Curtis, K. P., & Savoth, P. G. (2019). New Approaches to Learning for Generation Z. *Journal of Business Diversity*, 19(3), 66-74. <https://doi.org/10.33423/jbd.v19i3.2214>.
- Naylor, R., & Mifsud, N. (2019). Towards a structural inequality framework for student retention and success. *Higher Education Research & Development*, 39(2), 259-272. <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1670143>.
- Neves, J., & Hillman, N. (2023). Student Academic Experience Survey. Retrieved January 22, 2024 from <https://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2023/06/Student-Academic-Experience-Survey-2023.pdf>
- Ni, D., Liu, X., & Zheng, X. (2024). Render good for evil? The relationship between customer mistreatment and customer-oriented citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 170, 114349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114349>.
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (Eds.). (2005). *Educating the net generation*. Boulder: EDUCAUSE. Retrieved January 22, 2024 from <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>.
- OECD. (2020). *Education at a Glance 2020: OECD Indicators*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/69096873-en>.
- Omoruyi, T., & Rembielak, G. (2019). Relationship marketing and its role in the experience of international student in the United Kingdom higher education institutions. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 18(4), 69-76. <https://doi.org/10.22630/assep.2019.18.4.46>.
- Pavlova, T., Pavlov, R., & Khmarskiy, V. (2021). Moral emotions phenomenon with positive valence as a social behavior incentive. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 4(2), 26-36. <https://doi.org/10.15421/342119>.
- Pawlak, S., & Moustafa, A. A. (2023). A systematic review of the impact of future-oriented thinking on academic outcomes. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1190546>.
- Pine B. J. & Gilmore J. H. (2019). *The experience economy with a new preface by the authors: competing for customer time attention and money*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pitman, T., Edwards, D., Zhang, L.-C., Koshy, P., & McMillan, J. (2020). Constructing a ranking of higher education institutions based on equity: is it possible or desirable? *Higher Education*, 80(4), 605-624. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00487-0>.
- Pop, C. M., Băcilă, M. F., & Slevaș-Stanciu, C. D. (2018). Students' Total Experience within a Romanian Public University. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0003>.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>.
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183-208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781483349572>.
- Roederer, C., & Filsler, M. (2015). *Le marketing experientiel : Vers un marketing de la co-création*. Paris: Vuibert. Retrieved January 12, 2024 from <https://www.furet.com/media/pdf/feuilletage/9/7/8/2/3/1/14/9782311402353.pdf>.

- Roy, N., Gareau, A., & Poellhuber, B. (2018). Les natifs du numérique aux études: enjeux et pratiques. *La Revue Canadienne de l'apprentissage et de La Technologie*, 44(1). <https://doi.org/10.21432/cjlt27558>.
- Sá, M. J. (2023). A Multidimensional Model of Analysis of Students' Global Experience in Higher Education. *Education Sciences*, 13(3), 232. <https://doi.org/10.3390/educsci13030232>.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>.
- Seemiller, C., & Clayton, J. (2019). Developing the Strengths of Generation Z College Students. *Journal of College and Character*, 20(3), 268-275. <https://doi.org/10.1080/2194587x.2019.1631187>.
- Seemiller, C., & Grace, M. (Eds.). (2024). *Gen Z around the World*. Leeds: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781837970926>.
- Slobodin, O., Icekson, T., Herman, L., & Vaknin, O. (2021). Perceived Discrimination and Motivation to Pursue Higher Education in Ethiopian-Origin Students: The Moderating Role of Ethnic Identity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647180>.
- Strayhorn, T. L. (2018). *College students' sense of belonging: A key to educational success for all students* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315297293>.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>.
- Tait, A. (2000). Planning Student Support for Open and Distance Learning. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 15(3), 287-299. <https://doi.org/10.1080/013688410>.
- Talmon, G. A. (2019). Generation Z: What's Next? *Medical Science Educator*, 29(S1), 9-11. <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00796-0>.
- Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., Nunkoo, R., & Coates, H. (2023). Quality of higher education experience, satisfaction, and well-being: genuinely caring for our students-consumers. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2152918>.
- Teixeira, A. M. (2023). Administrative Support System. In O. Zawacki-Richter & I. Jung (Eds.), *Handbook of Open, Distance and Digital Education* (pp. 861-880). Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-2080-6\\_48](https://doi.org/10.1007/978-981-19-2080-6_48).
- Temple, P., Callender, C., Grove, L., & Kersh, N. (2016). Managing the student experience in English higher education: Differing responses to market pressures. *London Review of Education*, 14(1). <https://doi.org/10.18546/lre.14.1.05>.
- Thomas, L. (2019). 'I am happy just doing the work ...' Commuter student engagement in the wider higher education experience. *Higher Education Quarterly*, 74(3), 290-303. <https://doi.org/10.1111/hequ.12243>.
- Thompson, C. A., Pownall, M., Harris, R., & Blundell-Birtill, P. (2023). Is the grass always greener? Access to campus green spaces can boost students' sense of belonging. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 24(8), 1841-1857. <https://doi.org/10.1108/ijsh-11-2022-0349>.
- Tinto, V. (2023). Reflections: Rethinking Engagement and Student Persistence. *Student Success*, 14(2), 1-7. <https://doi.org/10.5204/ssj.3016>.
- Tóth, Z., & Bedzsula, B. P. (2021). What constitutes quality to students in higher education? An empirical investigation of course-level student expectations. *Quality Assurance in Education*, 29(2/3), 116-134. <https://doi.org/10.1108/qae-07-2020-0088>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709x461821>.
- Universities UK. (2016). *Student experience: measuring expectations and outcomes*. Retrieved January 02, 2024 from <https://dera.ioe.ac.uk/id/eprint/26542/1/student-experience-measuring-expectations-and-outcomes.pdf>.
- White, J. E. (2017). *Meet Generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian world*. Grand Rapids, MI: Baker Books.
- Wong, B., & Chiu, Y.-L. T. (2019). Exploring the concept of 'ideal' university student. *Studies in Higher Education*, 46(3), 497-508. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1643302>.
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2012). Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48-67. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.648373>.
- World Bank. (2020). School enrollment, tertiary (% gross) [Data file]. Retrieved January 10, 2024 from <https://data.worldbank.org/indicator/SE.TER.ENRR?end=2020&start=1970&view=chart>.
- Wright, S. & Shore, C. (2017). *Death of the Public University?: Uncertain Futures for Higher Education in the Knowledge Economy*. New York, Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9781785335433>.
- Yorke, M. (1999). *Leaving early: Undergraduate non-completion in higher education*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203209479>.
- Yusufov, M., Nicoloso-SantaBarbara, J., Grey, N. E., Moyer, A., & Lobel, M. (2019). Meta-analytic evaluation of stress reduction interventions for undergraduate and graduate students. *International Journal of Stress Management*, 26(2), 132-145. <https://doi.org/10.1037/stro000099>.
- Zepke, N. (2021). Mapping student engagement using a theoretical lens. *Teaching in Higher Education*, 29(1), 176-193. <https://doi.org/10.1080/13562517.2021.1973406>.
- Zhao, Y., Pinto Llorente, A. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2021). Digital competence in higher education research: A systematic literature review. *Computers & Education*, 168, 104212. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104212>.

