

Куваєва Т.В., к.е.н., завідувачка кафедри маркетингу

Чурсіна Я.В.

Юркова П.Р.

(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АЛГОРИТМУ ПІДВИЩЕННЯ ПОЗИЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ

Міжнародні рейтинги закладів вищої освіти є важливим інструментом для оцінки якості освіти та наукової діяльності університетів, а також для визначення їхньої конкурентоспроможності на глобальному рівні. Високі позиції в таких міжнародних рейтингах, як QS World University Rankings, Times Higher Education (THE), Webometrics Ranking of World's Universities [1] безпосередньо впливають на імідж університету, залучення студентів, розвиток міжнародних партнерств і доступ до фінансування. Сьогодні рейтинги відіграють значну роль у просуванні закладів вищої освіти. Вони є індикатором успіху академічної та наукової діяльності університету. З огляду на значущість цих рейтингів, виникає потреба у розробці маркетингових стратегій, здатних підвищити позиції ЗВО у міжнародних рейтингах.

Дане дослідження спрямоване на аналіз ключових факторів, які впливають на позиції ЗВО у міжнародних рейтингах, та розробка маркетингового алгоритму для підвищення цих показників. Вивчення застосування маркетингових підходів для управління репутацією, науковою продуктивністю та міжнародною співпрацею дозволить створити комплексну стратегію для покращення результатів у рейтингах. В дослідженні формування рейтингових позицій університету [2] було визначено кілька критичних факторів:

- репутація, що формується через публікації, участь у міжнародних конференціях та медійну присутність;
- наукова продуктивність, зокрема кількість і цитованість публікацій;
- міжнародна співпраця, включаючи участь в міжнародних програмах і дослідженнях, аявність міжнародних студентів;
- стан інфраструктури, аспекти сталого розвитку, що впроваджуються в університеті.

Наприклад, QS враховує репутацію серед роботодавців і глобалізацію через міжнародні показники [2]. Отже, для високих позицій у рейтингах університети повинні збалансувати наукову продуктивність, міжнародну співпрацю та якість студентського досвіду.

У дослідженні, щодо ключових факторів лідерства університетів у рейтингах [3], проведеному з використанням методів класифікації та дерева рішень, було визначено, що для підвищення позицій університетів у рейтингах QS та THE важливими напрямками, на які слід акцентувати увагу є:

- кількість міжнародних студентів (QS);
- навчальний процес (THE);
- цитування наукових робіт (THE);
- співвідношення студентів і викладачів (QS);
- репутація серед роботодавців (QS).

Ці напрями можуть бути використані для розробки довгострокових маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення позицій університету у міжнародних рейтингах. Згідно з дослідженням, яке визначає основні поведінкові особливості абітурієнтів при виборі ЗВО [3], рейтинги та означені напрями мають високий вплив на ставлення різних груп зацікавлених сторін щодо майбутнього місця навчання або співпраці, що дозволяє ефективно використовувати їх для управлінських та маркетингових рішень. Наприклад,

впровадження комплексного підходу, що включає покращення репутації через наукові публікації, підвищення міжнародної співпраці та забезпечення високої якості студентського досвіду, може значно підвищити конкурентоспроможність університету.

Формування ефективної маркетингової стратегії є ключовим елементом підвищення позицій ЗВО у міжнародних рейтингах. Комплексний підхід, який включає покращення репутації, збільшення наукової продуктивності та розвиток міжнародних партнерств, допомагає підвищити конкурентоспроможність університету. Впровадження такої стратегії дозволяє забезпечити стійке зростання позицій університету в глобальних рейтингах і сприяє залученню фінансування та міжнародних партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Центр міжнародних проектів "ЄвроОсвіта". URL: <https://euroosvita.net/reyt-world/> (дата звернення: 26.03.2025).
2. Sayed, O.H. (2019) Critical Treatise on University Ranking Systems. Open Journal of Social Sciences, 7, 39-51. URL: <https://doi.org/10.4236/jss.2019.712004> (дата звернення: 26.03.2025).
3. Поведінка споживачів на ринку освітніх послуг: особливості вибору спеціальності та закладу вищої освіти / М. В. Трегуб, Т. В. Куваєва, К. П. Пілова, Я. В. Чурсіна // Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. № 4. С. 104-112. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2023_4_14