

Бібліографічні посилання:

1. Приходько В. Ранжування ВНЗ як інструмент державно-громадського управління якістю вищої освіти / В. Приходько, С. Шевченко // Вища школа. – 2008. - №7. – С. 33-43.
2. Садлак Я. Университетские рейтинги и их влияние на качество высшего образования / Я. Садлак // Зеркало недели. – 2008. - №16-17. – 26 апреля. – С. 18.
3. Ямковий В. Ранжування університетів – крок до відкритості та прозорості вищої освіти / В. Ямковий // Вища школа. – 2007. - №3. – С. 31-48.
4. Салов В. Уніфікація інформаційної бази і методології оцінювання потенціалу та результативності вищих навчальних закладів / В. Салов // Вища школа. – 2009. - №2. – С. 51-64.
5. Загірняк М. Перспективи системи ранжування вищих навчальних закладів України / М. Загірняк, С. Сергієнко // Вища школа. – 2009. - №9. – С. 59-66.

**О.В. Єрмошкіна**

*(Національний гірничий університет)*

## **ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ ВНЗ НА ОСНОВІ РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

Останнім часом з'являється все більше різних рейтингів вищих навчальних закладів, які складаються як всесвітньо визнаними рейтинговими агенціями, так і окремими вітчизняними виданнями, бізнес-школами, тощо. Перший світовий рейтинг ВНЗ «Academic Ranking of World Universities» було складено майже 8 років тому Шанхайським університетом Jiao Tong [1]. На сьогоднішній день найбільш впливовими вважаються чотири світових рейтинги [4-7]. Однак, як свідчить дослідження методології окремих рейтингів, існують деякі відмінності у їх складанні. Більш того, з року в рік методологія формування рейтингів удосконалюється. В цьому аспекті постає питання необхідності орієнтації розвитку закладу освіти на досягнення певних показників, що формують рейтинг. Е. Хазелкорн [8] зазначає, що орієнтація на глобальні рейтинги є хибною стратегією розвитку освітніх закладів. Чи це дійсно є так? Згідно до досліджень компанії Interbrand [2, 3] бренди Harvard University та Stanford University оцінюються дорожче ніж Pepsi та Sony відповідно (табл. 1).

Отже, метою даного дослідження є визначення основних факторів, що впливають на успішність розвитку університету, та розробка напрямів забезпечення підвищення рейтингу ВНЗ на основі реалізації бренд-орієнтованої стратегії розвитку.

Чому ж зазначені університети обіймають перші позиції практично в усіх рейтингах? Тому що вони зорієнтовані на досягнення певних показників, чи тому що вони протягом багатьох років спрямовували свої зусилля на формування успішного бренду в освіті? Рейтинг – це є лише відображенням їх успіхів по основних напрямках побудови та розвитку успішного бренду університету. Принциповим є розуміння того, що орієнтація на досягнення певної позиції у рейтингу – це орієнтація на конкурента, тоді як орієнтація на

розвиток бренду університету – це орієнтація на споживача освітніх послуг, що є більш адекватним у ринкових умовах, оскільки в процесі боротьби з конкурентами можна загубити своїх клієнтів, що неодноразово доводилось віковою історією бізнесу.

Таблиця 1

## Вартість бренду університету та його позиції у світових рейтингах

Університет	Вартість бренду, млрд. дол.	Позиція ВНЗ в рейтингу			
		Academic Ranking of World Universities	World University Rankings 2011	QS World University Rankings	Webo metrics
Harvard University	15,58	1	2	2	1
Stanford University	10,69	2	2	11	2
University of California, Berkeley	2,32	4	10	21	5
Кембридж	1,97	5	6	1	24
Оксфорд	1,47	10	3	5	36
<i>Довідково*</i>					
Pepsi	14,59				
Sony	9,88				
Harley-Davidson	3,51				

*Джерело: Складено за матеріалами [2-7]*

Слід зауважити, що процес побудови успішного бренду – це довготривалий процес, який може бути реалізований лише в стратегічній перспективі, та очікувати швидкої віддачі від впровадження бренд-орієнтованої стратегії розвитку не варто [9, С. 28-29]. Процес побудови бренду повинен охоплювати три основні сфери [9, С. 106]: попередній відбір, досвід від покупки й використання та постійні відносини й рекомендації. Адаптуючи відповідні сфери відносин бренду та споживача, в ролі якого постають абітурієнти, студенти, їхні батьки та роботодавці, тобто замовники освітніх послуг, до особливостей функціонування вищих навчальних закладів в процесі розробки стратегії розвитку ВНЗ необхідно зосередитись на якнайбільш повному охопленні всього спектру взаємовідносин. Так у процесі попереднього відбору повинні бути охоплені такі сфери, як PR та реклама, спеціалізовані виставки, презентації, забезпечена передача інформації від клієнта до клієнта, активно використовуватись можливості веб-сайтів та веб-баннерів [9]. У цьому аспекті при побудові бренд-орієнтованої стратегії розвитку ВНЗ необхідно передбачити розробку та реалізацію рекламної кампанії, спрямованої на усталення у свідомості споживача (існуючого та потенційного) чіткого асоціювання бренду університету з певними характеристиками та властивостями, емоціональними та фізичними перевагами. Крім того, просування освітніх та R&D послуг ВНЗ повинно відбуватись не стільки як окремі продукти, а як складові корпоративного бренду університету. Важливим аспектом реалізації стадії первинного відбору є стимулювання спілкування між існуючими (студенти, роботодавці, випускники) та потенційними (абітурієнти

та їх батьки, потенційні роботодавці) споживачами освітніх послуг. В даному випадку необхідно якомога активніше використовувати сучасні технології донесення інформації: веб-форуми, веб-конференції, представленість та активне функціонування у соціальних мережах, on-line консультації (у т.ч. через Skype). Останнє є особливо важливим в період вступної компанії. Аналіз змісту та структури сайтів найбільш успішних за світовими рейтингами ВНЗ свідчить, що на перший план повинна виходити інформація, яка презентує активність університету, спрямовану на забезпечення найкращого іміджу їх студентів (зустрічі з відомими особами, участь у міжнародних проектах, топовини та основні досягнення світового та регіонального рівня); можливості у найкращому опануванні обраних спеціальностей, які надаються університетом студентам (бібліотеки, музеї, дистанційне та on-line консультування, тощо); роль студентства у житті університету, створенні нових технологій, R&D і т.д. Іншими словами сайт повинен підкреслювати спрямованість всіх дій університету на студента, тобто на споживача.

Формування успішної бренд-орієнтованої стратегії неможливе без дослідження та постійного моніторингу досвіду використання освітніх послуг університету. В цьому аспекті для активної та ефективною пропозиції освітніх послуг необхідно сформувати бренд-бук, який буде містити докладний опис особливостей цільової аудиторії університету, місія, бачення перспективи, цінності ВНЗ, концепцію бренду ВНЗ, чіткий опис фірмового стилю університету, у т.ч. ідеї та образи, в яких відтворюється бренд університету, концепцію просування бренду, тобто рекламні образи, сюжети, макети рекламних повідомлень, внутрішню концепцію комунікацій. Необхідно також по кожній освітній програмі чітко сформулювати функціональні характеристики освітньої послуги, які повинні не тільки чітко доноситись споживачам, а і з якими повинні бути обізнані і маркетингова служба ВНЗ, і відповідні профільні структурні підрозділи. Не слід також забувати про можливість та необхідність продажу послуг R&D, процес продажу яких повинен бути також невід'ємною складовою процесу формування бренду університету.

Важливим аспектом реалізації бренд-орієнтованої стратегії розвитку ВНЗ є формування мережі промоутерів, тобто тих, хто може просувати освітню послугу на нові ринки та шукати нових клієнтів. В цій сфері необхідно приділяти значну увагу, по-перше, створенню вертикально-інтегрованих структур (реальних та віртуальних), по-друге, створенню потужної системи співпраці з випускниками. Причому ця робота не обмежується щорічною зустріччю з випускниками – це постійна систематична робота. Так, наприклад, Carlson School of Management (University of Minnesota, USA) отримала потужний поштовх до розвитку завдяки внеску вдячного випускнику університету Курта Карлсона.

Слід зазначити, що реалізація зазначених вище етапів побудови взаємовідносин між брендом університету та споживачами освітніх послуг є важливими, але всі зусилля можуть бути зведені нанівець, якщо не побудувати

систему постійних відносин та рекомендацій. Згідно до теорії бренд-менеджменту [9, 10] цей аспект побудови взаємовідносин передбачає охоплення таких сегментів, як обслуговування покупців, технічна підтримка, друковані видання, сітьова взаємодія, інноваційні дослідження та розробки, візитні картки, відомість.

Адаптуючи вищезазначене до особливостей функціонування ВНЗ слід виділити, по-перше, обслуговування покупців, тобто якість донесення освітніх послуг до студента. В цьому аспекті ретельному перегляду підлягають стандарти, які висуваються державними органами акредитації до ВНЗ, оскільки, як свідчить їх порівняння з міжнародними стандартами освіти та якості надання освітніх послуг вони суттєво різняться за багатьма параметрами (особливо це стосується доступу до мережі Internet, доступу до ресурсів університету через Wi-Fi, дистанційне навчання, on-line лекції та консультації, web-форуми, тощо). Слід також виділити роботу ВНЗ і зі ЗМІ. В даному випадку слід охоплювати три основні аспекти реалізації стратегії: представленість ВНЗ у ЗМІ різного рівня, власні друковані видання та публікації в наукових виданнях з високим індексом цитування. Хотілось би підкреслити важливість розвитку власних друкованих видань, які повинні мати індекс ISSN та бути включені до основних міжнародних реферативних баз (SCOPUS, Web of Knowledge), а для цього повинні бути виконанні відповідні вимоги щодо їх представленості в мережі Internet, системи рецензування, використання англійської мови, тощо.

В контексті зазначених вище необхідних умов підвищення рейтингу ВНЗ на основі реалізації бренд-орієнтованої стратегії розвитку слід зазначити, що впровадження саме такого підходу, тобто орієнтація на клієнта, як найважливішого стейкхолдера, цілеспрямоване створення у клієнта активного сприйняття бренду університету і дасть змогу в майбутньому підвищити рейтинг ВНЗ, оскільки створення ефективного активно позиціонованого бренду ВНЗ неможливе без реалізації активних програм розвитку за всіма напрямками освітньої та науково-дослідної діяльності університету.

Бібліографічні посилання:

1. Холмс Р. Рейтингам - вісім років. Що ми зрозуміли? / Річард Холмс //University World News, 02.2012. [Електронний ресурс]: режим доступу URL://<http://eurosvita.net/?category=7&id=1194>
2. Україна опинилася за бортом світового рейтингу репутації ВНЗ // Дзеркало тижня, 14.03.2011. – [Електронний ресурс]: режим доступу URL://<http://osvita.ua/vnz/news/15592>
3. 2011 Ranking of the Top 100 Brands // Interbrand. - [Електронний ресурс]: режим доступу URL:// <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>.
4. QS World University Rankings 2011/12 [Електронний ресурс]: режим доступу URL://<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011>
5. Світовий рейтинг університетів (Academic Ranking of World Universities) за 2011 рік // [Електронний ресурс]: режим доступу URL:// <http://eurosvita.net/?category=7&id=1194>
6. World University Rankings 2011 TOP-200 / Вища освіта // [Електронний ресурс]: режим доступу URL:// <http://vnz.org.ua/rejtyngy-vnz/times/1146-world-university-rankings-top-200>
7. Ranking Web of World Universities. Top Universities / [Електронний ресурс]: режим доступу URL://<http://www.webometrics.info/top12000.asp>

8. Участники форума ЮНЕСКО у Парижі обговорили проблеми міжнародних рейтингів / ЮНЕСКО, Париж, травень, 2011 р. / [Електронний ресурс]: режим доступу [URL://http://euroosvita.net/?category=1&id=1144](http://euroosvita.net/?category=1&id=1144)

9. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфері / Ф. Котлер, В. Пфферч. – Пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.

10. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

**В.А. Нецветаев**

*(Национальный горный университет)*

## **ФОРМАЛИЗОВАННАЯ МЕТОДИКА РАНЖИРОВАНИЯ ВУЗОВ С УЧЕТОМ ОТНОСИТЕЛЬНОЙ ВАЖНОСТИ ЛОКАЛЬНЫХ КРИТЕРИЕВ**

В мировой практике используются различные рейтинги высших учебных заведений: рейтинг компании QS World University Rankings, рейтинг газеты «Таймс», рейтинг Шанхайского Университета Цзяотун, Webometrics Ranking of World's Universities (определяется по различным областям знаний, например, по экономике) и др.

В частности, организаторы Webometrics отмечают, что целью их рейтинга является стимулирование администраций учебных заведений и студентов к более активному веб-присутствию в Internet. В рейтингах Webometrics используются три показателя: академический, работодатель и цитируемость (по присутствию в Интернет), которые учитываются равномерно (т.е. с равным весом, а это не соответствует относительной важности каждого критерия для определения качества образования).

2 февраля 2012 г. был опубликован очередной рейтинг Webometrics. В этом году исследование Webometrics, публикуемое дважды в год, охватывает двадцать тысяч университетов по всему миру. В это число вошли 325 украинских высших учебных заведений. Первая тройка выглядит не совсем традиционно:

- НТУУ "Киевский политехнический институт" (957);
- Национальный университет "Львовская политехника" (1248);
- Национальный педагогический университет им. Драгоманова (1747).

Для того чтобы общественность доверяла рейтингу и не было неожиданных «сюрпризов», необходимо иметь математически строгую и понятную методику ранжирования, без ссылок на авторитетные организации. Тогда возможен самоконтроль рейтинга со стороны вузов, а его проверка может выполняться любым субъектом в любой момент времени. Если этого не делать, всегда будет оставаться сомнение в его достоверности.

В настоящей работе предлагается простая методика ранжирования вузов, учитывающая различную относительную важность критериев оценки, и которая может применяться, например, для ранжирования вузов Украины.

Пусть  $x_{ij}$  – абсолютные значения локальных критериев эффективности вузов,  $i = 1, 2, \dots, n$  обозначает номер локального критерия,  $j = 1, 2, \dots, m$  – номер