“Features of image formation of higher education institutions to increase the rating in the market of educational services”

AUTHORS	Olga Maystrenko Iryna Kinas https://orcid.org/0000-0002-1790-3746

ARTICLE INFO	Olga Maystrenko and Iryna Kinas (2020). Features of image formation of higher education institutions to increase the rating in the market of educational services. *Development Management*, *18*(3), 14-27. doi:10.21511/dm.18(3).2020.02
DOI	http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02
RELEASED ON	Thursday, 15 October 2020
RECEIVED ON	Wednesday, 20 May 2020
ACCEPTED ON	Thursday, 18 June 2020

LICENSE	This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

JOURNAL	"Development Management"
ISSN PRINT	2413-9610
ISSN ONLINE	2663-2365
PUBLISHER	LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”
FOUNDER	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

NUMBER OF REFERENCES	NUMBER OF FIGURES	NUMBER OF TABLES
27	3	4

© The author(s) 2026. This publication is an open access article.

BUSINESS PERSPECTIVES

Publisher

LLC "CPC "Business Perspectives"
Hryhorii Skovoroda lane, 10,
Sumy, 40022, Ukraine
www.businessperspectives.org

S. KUZNETS KHNUE

Founder

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine
http://www.hneu.edu.ua/

Received on: 20th of May, 2020
Accepted on: 18th of June, 2020
Published on: 15th of October, 2020

© Olga Maystrenko, Iryna Kinas, 2020

Olga Maystrenko, Ph.D. in Economics, Associated Professor, Department of Management and Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic, Ukraine.

Iryna Kinas, Ph.D. in Economics, Associated Professor, Department of Management and Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic, Ukraine.

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Olga Maystrenko (Ukraine), **Iryna Kinas** (Ukraine)

FEATURES OF IMAGE FORMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS TO INCREASE THE RATING IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Abstract

The article identifies a significant deformation of education, which led to the opening of new educational institutions. The authors noted the change of priorities in the state regarding the image of knowledge and education. This article examines the problem of creating a positive image for higher education institutions; orientation of modern educational institutions on search, development, and application of managerial cognitive and artistic means of creating a positive image of educational institution, reflection in this image of internal, essential meanings, maintenance and tasks, features of its activity.

The authors investigated certain shifts in the market of educational services, namely: increasing society's requirements for the quality of vocational education, constant updates of teaching technology, rapidly changing economic conditions of universities, intensification of competition in the market of educational services.

All this causes the urgent problem of finding new sources of increasing the competitiveness of higher education, the basic indicator of which is the image.

The authors consider approaches to rating higher education institutions. The most famous international university rankings are analyzed. The theoretical and methodological approaches and the basic principles of university rankings are compared. Using cluster analysis to enhance the competitiveness of higher education institutions, expand their capabilities and take them to the next level. The cluster analysis was conducted to determine the activity of students, graduates, employees, employers in the life of the university, their awareness of the symbolism of the university. As the students are not part of the university, their answers were not taken into account. The technological chain of formation of public attitude to the HEA through event measures was also formed.

Keywords image, higher education institutions, rating, activity ratings, evaluation criteria

JEL Classification M31, M39

О. М. Майстренко (Україна), **І. О. Кінас** (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація

В даній статті авторами представлено дослідження трансформаційних процесів в системі навчання. Обґрунтовано необхідність застосування новітніх напрямів щодо популяризації та пізнаваності бренду закладів вищої освіти на сучасному ринку освітніх послуг. У статті представлено дослідження щодо процесу формування іміджу закладів вищої освіти для створення позитивного образу навчального закладу. Визначена необхідність орієнтування сучасних навчальних закладів на пошук, розробку та використання інструментарію для створення певного позитивного образу навчального закладу з відображенням змісту, завдань та особливостей його діяльності.

Авторами досліджено певні трансформації на ринку освітніх послуг, а саме: підвищення вимог суспільства до якості професійної освіти, постійні оновлення технології навчання, швидкозмінні я економічні умови діяльності вишів, загострення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг.

Усе це зумовлює актуальну проблему пошуку нових джерел підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти, базовим показником якого є імідж.

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

Авторами обґрунтовано необхідність застосування методичних підходів щодо формування рейтингів вищих навчальних закладів. Проаналізовано найбільш відомі міжнародні університетські рейтинги. Було застосовано порівняльний аналіз характеристик теоретико-методологічних підходів та основних принципів складання університетських рейтингів. За допомогою кластерного аналізу досліджено розширення можливостей закладів вищої освіти щодо виведення їх на новий рівень та підвищення конкурентоздатності. Кластерний аналіз проведено з метою визначення оцінки активності участі студентів, випускників, працівників, роботодавців в житті університету, їх обізнаності в символіці університету. Також було сформовано технологічний ланцюжок формування громадського ставлення до ЗВО за допомогою event-заходів.

Ключові слова імідж, заклади вищої освіти, рейтинг, оцінка активності, критерії оцінювання

Класифікація JEL M31, M39

ВСТУП

На сьогодні якість освітньої послуги і відповідність результату цілям і завданням освітньої організації є суспільно значимою проблемою.

Заклади вищої освіти в умовах обмеженості ресурсів – економічних, кадрових, демографічних – вимушені вступати в конкурентну боротьбу за кращих абітурієнтів і викладачів, бюджетне фінансування, спонсорські засоби, престижні науково-дослідні проекти і так далі.

В сучасних умовах відбуваються трансформаційні процеси у системі навчання. Саме тому виникає необхідність створення та відкриття навчальних закладів із принципово новою стратегією розвитку, яка враховує значення позитивного іміджу в цілому освіти. Зокрема, імідж складається або в наслідок цілеспрямованої роботи, або формується стихійно, неконтрольовано. Основне завдання сучасних навчальних закладів – це пошук, розробка та використання інструментарію для створення певного позитивного образу навчального закладу з відображенням змісту, завдань та особливостей його діяльності.

У загальному розумінні, імідж – це кількість сталих якостей, які створюють певний образ у свідомості цільової аудиторії. Досить часто процес формування іміджу зводиться до реклами або PR-заходів (конференції, день відкритих дверей, ярмарки вакансій тощо). Але сьогодення вимагає застосовувати більшу кількість напрямів щодо формування іміджу закладу вищої освіти та його популяризації, що в майбутньому дасть змогу підвищити його конкурентоспроможність на міжнародному ринку освітніх послуг.

1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД

В науці поняття іміджу було введено англійськими вченими Гарденером і Леві (1955), які визначили його як сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт з його оточення. Відомий дослідник реклами Огілві (1960) першим звернувся до практичних розробок іміджу і визначив поняття привабливого іміджу.

Сучасні теоретичні та практичні дослідження в області формування іміджу підрозділяються на два основних напрямки: імідж особистості і імідж організації. Найбільш значущими зарубіжними авторами, що проводять дослідження в області формування іміджу особистості політиків, бізнесменів, менеджерів і т.д. є Браун (1978), Брунер (1977), Вейл (2010), Джуді (1997), Девіс (1998), Спиллейн (1992), Ягер (2006). Поряд з цим, авторитетними дослідниками в формуванні іміджу організації є Бодуан (2001), Джі (2000), Даулинг (2003), Котлер (2006), Мерсер (1994), Роджерс (1996), Яккока (1980).

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

В Україні певні дослідження іміджу вищих навчальних закладів зустрічаються у роботах таких науковців, як Королько [9], Панасюк [14], Пантелейчук [16], Галумов [5], Шепель [24] та деяких інших, які визначили освіту, яка представляє собою потребу, що повинна задовольняти потреби суспільства. Сприятливий імідж є основним джерелом конкурентної привабливості і популярності ЗВО, в очах потенційних абітурієнтів. Разом з тим, проблеми дослідження щодо створення позитивного іміджу та формування його складових на ринку освітніх послуг в умовах реформування освіти розглянуті недостатньо. У більшості публікацій механізм формування іміджу розглядається з точки зору корпоративного іміджу та проведення паблік рілейшнз.

2. МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Обґрунтування та розробка напрямів щодо формування іміджу закладу вищої освіти та його популяризації, що дасть змогу підвищити його конкурентоспроможність на міжнародному ринку освітніх послуг.

3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною і методичною основою дослідження стали фундаментальні сучасні економічні теорії, наукові концепції, теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених щодо особливості формування іміджу закладів вищої освіти для підвищення рейтингу на ринку освітніх послуг. Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: теоретичне узагальнення, абстрактно-логічний аналіз, системний аналіз та синтез, морфологічний аналіз – для виділення вагомих ознак іміджу; порівняльний – для характеристики та визначення загальних властивостей рейтингових даних; метод анкетного опитування – для зібрання інформації серед зацікавлених сторін: студентів, випускників, працівників ЗВО та роботодавців стосовно того, що їм відомо про особливості бренду; кластерний аналіз проведено з метою визначення оцінки активності участі студентів, випускників, працівників, роботодавців в житті університету, їх обізнаності в символіці університету.

4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний ринок вищої освіти відрізняється високим рівнем конкуренції. Університети конкурують за отримання бюджетних місць, за абітурієнтів на платні форми навчання, залучення та утримання висококваліфікованих кадрів, залучення додаткових коштів з різних джерел. Університети зацікавлені в пошуку додаткових конкурентних переваг. В якості такої конкурентної переваги розглянуто імідж університету [8].

Імідж є певною емоцією, яка виникає у окремих людей або груп в результаті будь-якої діяльності особистості або організацій. Тому найважливіші аспекти управління іміджем ґрунтуються на вивченні передумов сприйняття відомостей про особистість, організацію певною групою людей.

Для виділення найбільш вагомих ознак іміджу доцільно провести морфологічний аналіз (Таблиця 1).

Таблиця 1. Морфологічний аналіз визначення поняття «імідж»

Джерело: Узагальнено авторами на основі 12 визначень із різних джерел.

Визначення	Автор, джерело	Сутність визначення
Імідж – це зовнішній образ, створюваний суб'єктом, з метою викликати певне враження, думка, ставлення у інших; сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією і т. д. об'єкту з метою викликати певні реакції по відношенню до нього.	Американська маркетингова асоціація [2]	Викликати певні реакції по відношенню до нього
Імідж – це трансляція корпоративної культури в зовнішнє середовище У сучасному світі конкурують не товари і ціни, а відносини, якість обслуговування і репутація - найважливіші фактори, які утворюють імідж. Корпоративний імідж вважається одним з них. Ефективний корпоративний імідж може будуватися тільки на основі цілісної мікрокультури, існуючої в компанії.	Харітонова [26]	Трансляція корпоративної культури
Імідж – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.	Аакер [1]	Більше, ніж реклама або маркетинг
Імідж – це нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послузі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може.	Дрорі [4]	Нематеріальний, але критичний для організації компонент
Імідж – це індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги.	Хьель [7, с. 532]	Залучення до себе уваги
Імідж – це візуальний образ об'єкта, який надає емоційний вплив на людей.	Капферер [24]	Візуальний образ
Імідж – це набір значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, ставляться до нього.	Роттер [22]	Як система уявлень людей про який-небудь об'єкт
Імідж – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.	Котлер [21]	Обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару
Імідж – це оцінне судження, що виникає на основі цілісного сприйняття образу продукту соціокультурної діяльності людей, що визначає ціннісне ставлення до нього і різний за спрямованістю взаємодія з ним. Імідж наповнений інформацією, яка розкриває значимість його носія для різних соціальних суб'єктів, які є реальними або потенційними споживачами продуктів тієї діяльності, якою він займається.	Федорченко, Ярошенко [24, с.53]	Цілісне сприйняття образу продукту соціокультурної діяльності
Імідж – це цілісне сприйняття продукту, що включає в себе емоційну та інформаційну сторону людського сприйняття, стихійно що з'явилося або створене за допомогою певний дій, що визначає напрямок сприйняття об'єкта, для якого створюється імідж.	Перелигіна [19, с. 237]	Цілісне сприйняття продукту, що включає в себе емоційну та інформаційну сторону людського сприйняття
Імідж – це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться.	Петрова [20, с. 207]	Результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини
Імідж – це багатофакторний феномен, який постає таким завдяки тому що, з одного боку вплив на людину здійснюється одночасно за деякими каналами, а з іншого боку – людина звикла оперувати багаторівневими структурами, кожна із яких може і оброблятись окремо, і реалізовуватись у людському сприйнятті на своїй полиці.	Почепцов [21, с. 72]	Багатофакторний феномен

У результаті проведення морфологічного аналізу можна зробити висновок, що найбільш доцільне наступне визначення, яке найбільш повно описує зміст [19, с. 237]: «Імідж – це цілісне сприйняття продукту, що включає в себе емоційну та інформаційну сторону людського сприйняття, стихійно що з'явилося або створене за допомогою певний дій, що визначає напрямок сприйняття об'єкта, для якого створюється імідж».

На початку 50-х років минулого сторіччя в США вперше було застосовано поняття «імідж». Ця дефініція спочатку використовувалася в рекламній практиці. В результаті розвитку теорії та практики науки маркетинг в 60-х роках того ж сторіччя, цей термін почав використовуватись у соціально-економічній сфері, як основний засіб впливу на емоцію споживача та його готовність до прийняття рішення щодо компанії. Надалі, таке економічне явище, як імідж, стало базовою компонентою теорії і практики паблік рілейшнз, увійшовши до соціально-економічного та політичного життя [3].

Ефективне управління іміджем має враховувати фактори впливу (поведінка, комунікація, символіка) та рівні іміджу (продукція – послуги, марка, країна, споживачі) [15]. Важливо при цьому врахування психологічної особливості індивіда, що полягає у його здібності усвідомлювати цінність товару чи послуги. Організація (фірма) стає символом товару в тому випадку, коли товар стає для споживача єдиним та необхідним символом, задля чого він готовий сприймати певну його вартість. Отже, відбувається сполучення іміджу товару й іміджу фірми завдяки впровадженню фірмового знаку, марки.

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

В університетах виділяються три тенденції брендінгу. По-перше, за останні 20 років багато університетів змінили свою символіку чи репрезентативний символ: традиційна емблема із знаком професії стала логотипом, який легко плутати з товарним знаком. Зауважуючи, що є зміна естетики університетської символіки: тексти, наповнені метафорами (книги, джерела світла, такі як факели, які вказують на національну мету ясності та поклоніння) і мають певне значення від незмінних символів (ім'я університету і рік його заснування), створює образ, що відображає лише історію університету (батьки-засновники), місію (робочі інструменти чи отвори) тощо. Книги) або характер (оточення, студентське життя, спорт тощо). Міцний, мінімально прикрашений, модернізований логотип – це ознака університету, який нещодавно створив або пережив кампанію стратегічного планування. Прийняття стилю торговельної марки говорить про те, що сучасна, законна форма візуального представлення університету повинна нагадувати корпоративний логотип. Зображення, які легко ідентифікуються та вимагають ринок окремої організації.

Друга тенденція полягає в тому, що університети коригують існуючі елементи, а не вносять зміни до традиційних логотипів. Через цю тенденцію нові зображення використовуються для самих різних цілей. Наприклад, він все ще використовується в офіційних університетських документах, таких як дипломи. Логотип використовується для банерів та кнопок розмітки на веб-сторінках, а торгова марка з текстом (спрощене зображення логотипу університету в поєднанні з назвою університету) використовується для заголовків та візиток. Це візуальне представлення ідентичності за допомогою цільової аудиторії та функції. Наприклад, університети часто довіряють логотипу, щоб звернутися до молодших студентів та майбутніх студентів, тоді як традиційні символи використовуються у формальних заходах, таких як випускний.

Третя полягає в тому, щоб університети захищали свої зображення та гасла / лозунги як інтелектуальну власність та реєстрували їх як торгові марки або знаки обслуговування. Зареєстрований як такий, символом університету є футболка, відома університетом, або футболка з логотипом університету. Цей акт збереження власності символіки ґрунтується на цінностях : образ університету вже не є простим маркером ідентичності університету як академічної спільноти, а натомість продуктом, який працює на репутацію університету.

Для більш детального подальшого дослідження – місця іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності університету, проаналізуємо та розглянемо рейтинги ЗВО.

За останнє десятиріччя в освітньому просторі почали формуватися так звані таблиці ліг. Таким чином у різних країнах світу проводяться дослідження різних методів та підходів до визначення рейтингів університетів. Ці здобутки вже виходять за межі національних кордонів і набувають регіонального та міжнародного характеру [17].

Роль глобального координатора у розробці та застосуванні цих методів та процедур взяли: Європейський центр ЮНЕСКО у сфері вищої освіти (ЮНЕСКО – СЕПЕС, Румунія) та Інститут стратегії вищої освіти (Institute for Higher Education Policy, США) і. Вони розглянули та узагальнили різні напрацювання в цій галузі для різних країн та регіонів світу та розпочали проведення міжнародних конференцій, круглих столів та конференцій з цих питань.

Зрозуміло, що високий ступінь у рейтингу є ефективним інструментом для маркетингу та просування університетів чи освітніх програми. Але є ще один важливий аспект – це інституційне застосування академічних рейтингів, оскільки на нього часто посилаються у рекламних матеріалах, політичних документах та порівняльних аналізах різних видів культурного та економічного потенціалу міст, регіонів та країн в цілому [17].

Шанхайський академічний рейтинг світових університетів (Academic Ranking of World Universities) та рейтинг Таймс (THEQS World University Rankings) являються найпрестижнішими міжнародний рейтинг на ринку освітніх послуг.

Основні критерії оцінювання рейтингів – кількість випускників та викладачів, нагороджених Нобелівською і Філдською грамотами, покажчики та публікації великих наукових журналів, включаючи Nature і Science, загальна навчальна ефективність.

У 2003 році вперше був складений Шанхайський рейтинг - світовий рейтинг університетів. Він був складений Інститутом вищої освіти Шанхайського університету (Китай), так званий, «Рейтинг університетів світового класу» («Ranking of World Class Universities»). Головна мета створення такого рейтингу полягала в дослідженні статусу китайських університетів та порівняльному аналізі з великими світовими університетами [10].

Проте існують певні недоліки цього рейтингу. По-перше, Шанхайський рейтинг базується на формулі, яка враховує в університетах кількість випускників-лауреатів та викладачів – лауреатів Нобелівської та Філдсівської премії, розміри університетів, індекс цитування тощо. Ця формула офіційно задекларована. По-друге, група вчених з Франції і Бельгії в результаті аналізу рейтингів 2009 року дійшла висновку, що критерії відбору, які застосовуються в цьому рейтингу, не є релевантними з огляду на його цілі, а його загальна методологія містить значні помилки і страждає відсутність уваги до фундаментальних питань структурування та Обробка даних.

Рейтинг Таймс, або THES – QS World University Rankings – це наступний визнаний рейтинг світових університетів. Вперше він був опублікований у 2004 р. і постійно складається із 200 університетів [27].

Рейтинг кращих університетів світу (THE World University Rankings) – глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг кращих вищих навчальних закладів світового значення. Розрахований за методикою британського видання Times Higher Education (THE) за участю інформаційної групи Thomson Reuters. Вважається одним з найбільш впливових глобальних рейтингів університетів [6].

При складанні рейтингу THE World University Rankings використовуються паралельно з об'єктивними індикаторами ще й суб'єктивні , а саме - оцінку колег по академічному середовищу та оцінку роботодавців. Саме таким підходом щодо розробки Шанхайський рейтингу відрізняється від описаного вище рейтингу кращих вищих навчальних закладів світового значення.

На думку авторів, метод оцінки Times вивчає управління маркетингом коледжів та їх статус-кво. Ефективне та яскраве позиціонування в інформаційному просторі, ефективні стратегії щодо каналів просування, позитивні образи, що призводять до сприйняття однолітків, справжня інтеграція у навчальний процес – ці параметри визначають успіх як в особистому , так і в організаційному середовищі [10].

Вчені Великої Британії зазначають наступні критерії для іміджу вищих навчальних закладів [27]:

- імідж внутрішнього середовища закладу, тобто, оцінка університету з боку представників адміністрації інших навчальних закладів, науковців та викладачів – 40%;
- оцінка якості освіти випускників роботодавцями – 10%;
- індекс цитування наукових праць співробітників – 20%;
- частка іноземних студентів – 5%;
- частка іноземних викладачів – 5%;
- співвідношення кількості студентів до кількості викладачів – 20%.

В основу розробки зазначених вище рейтингів приймалися досить різні методології. Але, дивлячись на основні відмінності в застосуванні індикаторів для рейтингів, основні принципи їх побудови досить схожі. Отже, німецький дослідник Gero Federcail в результаті порівняльного аналізу рейтингу Times та Шанхайського рейтингу визначає, що незважаючи на відмінності у запропонованих показниках, ці огляди застосовували загальний підхід.

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

У Таблиці 2 представлені університети світу, які були представлені за версією Times Higher Education: THE World University Rankings 2016–2017 рр. [6].

Третім рейтингом університетів у світі, який часто цитується у науковій літературі, є оцінка Webometrics, розрахована спеціалізованою лабораторією Іспанської національної ради (Spanish National Research Council – SNRC) з 2004 року. На відміну від попереднього, має відносно специфічний характер, оскільки він ґрунтується на ступені присутності установи у глобальному Інтернеті.

Рейтинги складаються з 2004 року і публікуються двічі на рік (з червня по липень та січень). До його складу входить Лабораторія кіберметрії («Cybermetrics Lab») Іспанської національної ради («Spanish National Research Council», CSIC), яка працює при Міністерстві науки та інновацій Іспанії. Рейтинг починається з огляду 6000 університетів у 2004 році. Зараз він оцінює понад 20.000 вищих навчальних закладів і використовує власний метод оцінювання для визначення місця розташування відповідно до рівня розкриття інформації про діяльність в Інтернеті [18].

Диплом про вищу освіту у сучасному світі є не тільки конкурентоспроможним на ринку праці, але й має авторитетний соціальний статус. Особливо, якщо мова йде про економічних експертів. Більше того, у фінансовій сфері питання походження дипломів є серйозним як для наймаючих компаній (вищий рейтинг навчальних закладів за рангом свідчить про кваліфікацію кандидата), так і для кандидатів (дипломи старших університетів). Це дає можливість вибити кращі фінансові установи світу). В Таблиці 2 представлено зведений рейтинг університетів-лідерів, які пропонують економічну освіту в 2018-му р.

Таблиця 2. Рейтинг кращих економічних університетів

Джерело: Узагальнено авторами на основі [6, 10, 18, 27].

Назва	Рейтинг					
	Times Higher Education: The World University Rankings	ARWU	QS World University Rankings	Best Global Universities	AVG	Шанхайського рейтингу
Гарвардський університет (США) Harvard University	6	1	2	1	1.3	1
Чиказький університет (США) University of Chicago	9	2	5	2	3	9
Массачусетський технологічний інститут (США) Massachusetts Institute of Technology (MIT)	5	3	1	5	3	4
Стенфордський університет (США) Stanford University	3	7	3	3	4.3	3
Каліфорнійський університет в Берклі (США) University of California, Berkeley	2	4	7	6	5.7	2
Колумбійський університет (США) Columbia University	12	5	11	8	8	8
Пенсильванський університет (США) University of Pennsylvania	14	8	12	4	8	11
Лондонська школа економіки та політичних наук (Великобританія) London School of Economics and Political Science	8	13	4	9	8.7	10
Принстонський університет (США) Princeton University	7	6	6	15	9	7
Нью-Йоркський університет (США) New York University	13	9	13	7	9.7	15
Північно-Західний університет (США) Northwestern University	15	10	15	10	11.7	14
Єльський університет (США) Yale University	11	14	10	12	12	12
Оксфордський університет (Велика Британія) University of Oxford	1	20	8	16	14.7	6
Кембриджський університет (Велика Британія) University of Cambridge	4	18	9	21	16	5

У рейтингу університетів «Webometrics» найкращий результат серед українських вищих навчальних закладів показав Львівський національний університет імені Івана Франка, який зайняв 1.443 рядок рейтингу, на 1.502 позиції розташувався Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, на 1608 – Національний університет «Києво-Могилянська академія» [18].

На сьогоднішній день у ТОП-50 ЗВО рейтингу Webometrics входять 42 університети США, 2 – Великобританії, 2 – Канади, по 1 – Австралії, Швейцарії, Фінляндії та Норвегії. У першій трійці – Масачусетський технологічний інститут, Стенфорд та Гарвард. Зазначимо, що перші 24 місця займають виключно університети США, на 25-му місці університет м. Торонто (Канада). Серед європейських університетів найвища позиція в Оксфордського університету (37-е рейтингове місце) [18].

У 2015 р. журнал «Кореспондент» [18] опублікував рейтинг ЗВО України. До першої десятки увійшли Київський національнийуніверситет імені Тараса Шевченка (53 бали); Національнийуніверситет «Києво-Могилянська академія» (46 балів); Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (40 балів); Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (28 балів); Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» (15 балів); Львівський національний університет імені Івана Франка (13 балів); Національний університет «Львівська політехніка» (10 балів); Донецький національний технічний університет (8 балів); Національний авіаційний університет (8 балів); Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (8 балів); Київський національний лінгвістичний університет (8 балів); Київський національний торговельно-економічний університет (6 балів); Донецький національний університет (4 бали). Рейтинг було складено на основі опитування найкращих роботодавців України: «Райффайзен Банк Аваль»; «Ерсте Банк», «САН ІнБев Україна», «Nemiroff», «Deloitte», «DTEK», «Ernst&Young», «Google Україна» та ін.

Цей огляд частково відображає ситуацію та позиціонування вільної економічної зони України. По-перше, університети, які мають сучасні основи та технічну освіту, кваліфіковані наукові та освітні кадри та хороший науковий потенціал, кращі, ніж університети, у яких відсутні всі ці елементи. Він займає низьке становище. По-друге, ці університети є міждисциплінарними і їх роботодавці невеликі, що робить неможливим об'єктивну оцінку.

У 2016 році одноосібним лідером рейтингу «ТОП-200 Україна» став Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», який з істотним відривом від інших вузів України вийшов вперед за критерієм «Інноваційна діяльність університетів».

Друге місце в рейтингу здобув Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Бюджет науки університету склав близько 85 млн грн для випускників високо затребуваний державними установами, університет є одним із 500 найкращих у світі за рейтингом QS, а Scopus має найвищий рейтинг будь-якого університету в Україні [18].

Третє і четверте місця зайняли харківські вузи: Національний університет ім. В. Каразіна та Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» відповідно. На п'яте місце вийшов Національний університет «Львівська політехніка».

За версією британського видання Times Higher Education чотири українських університети опинилися в рейтингу найкращих вишів 2016–2017 рр. Так, НУ «Львівська політехніка», НТУ «Київський політехнічний інститут», КНУ ім. Т. Шевченка і ХНУ ім. В. Каразіна посіли місця після 800 позиції.

Рейтинг складали за тринадцятьома критеріями: рівень викладання, дослідницька діяльність, участь у міжнародних проектах, цитованість наукових статей, рівень доходів у галузі та інші [6].

ХНЕУ ім. С. Кузнеця має потужний науковий потенціал і вагомі наукові здобутки. Творчі наукові колективи під керівництвом провідних учених університету плідно працюють над розв'язанням актуальних наукових проблем економіки України. Наукова діяльність університету характеризується вагомими результатами, динамізмом, спрямованістю на вирішення актуальних економічних проблем промисловості України. Ці позитивні зрушення спираються на традиції університету і широке використання нових підходів щодо організації науки [12].

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

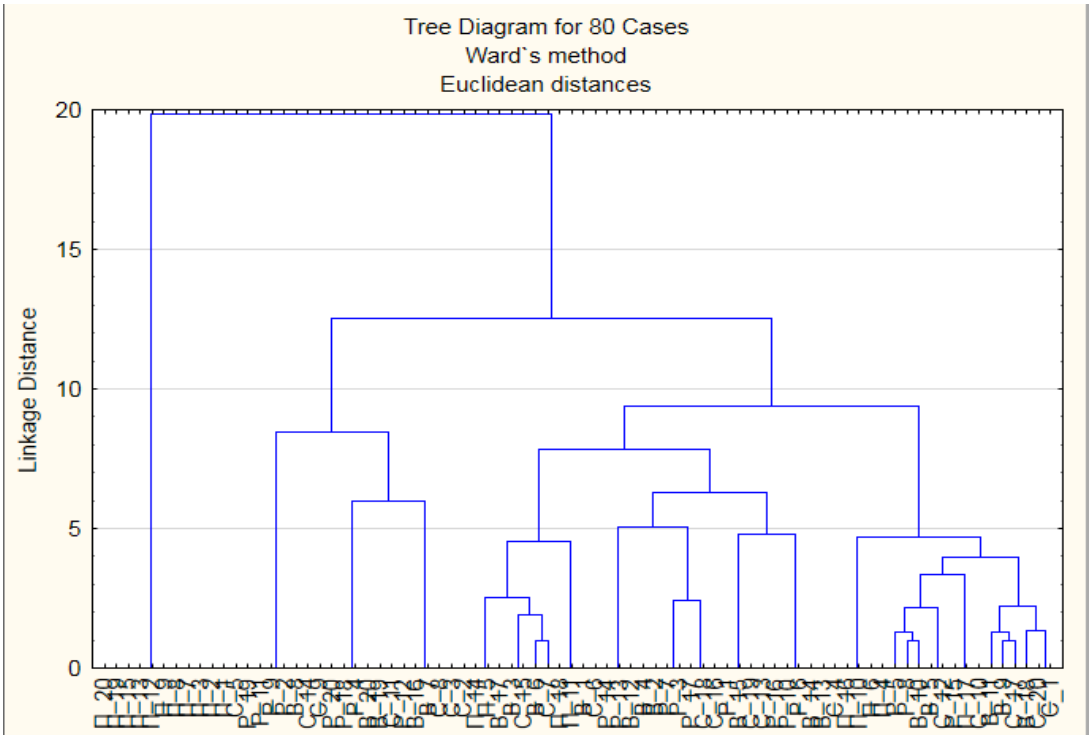
У результаті детального вивчення багаторічної історії та особливостей бренду ХНЕУ ім. С. Кузнеця було прийняте рішення провести анкетування студентів, випускників, працівників ЗВО та роботодавців стосовно того, що їм відомо про особливості бренду. Анкета складається з 15 запитань,в яких йдеться мова про те, що опитуваним відомо про рекламну кампанію університету, його символіку та основні атрибути. В анкетуванні взяло участь по 20 представників кожної з чотирьох цільових груп. Після проведення анкетування був проведений кластерний аналіз і були запропоновані заходи щодо поліпшення впізнаваності бренду університету.

В сучасних умовах господарювання одним з напрямків економічного розвитку, зростання конкурентоспроможності регіонів та країни в цілому є об'єднання господарюючих суб'єктів у спеціальні комплекси – кластери. Вища освіта визнана одним із пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Досвід країн Європи, де кластерний підхід набув широкого розповсюдження, показав, що функціонування кластерів є ефективним інструментом підвищення конкурентоздатності закладів вищої освіти, розширення його можливостей та виведення їх на новий рівень [5].

Аналіз проведено на основі відповідей на питання сформовано таким чином, що варіанту відповіді «Так» присвоєно значення «1», відповіді «Ні» – «0». В результаті отримано 2 кластери за рівнем участі респондентів у впізнаваності університету (Рисунок 1).

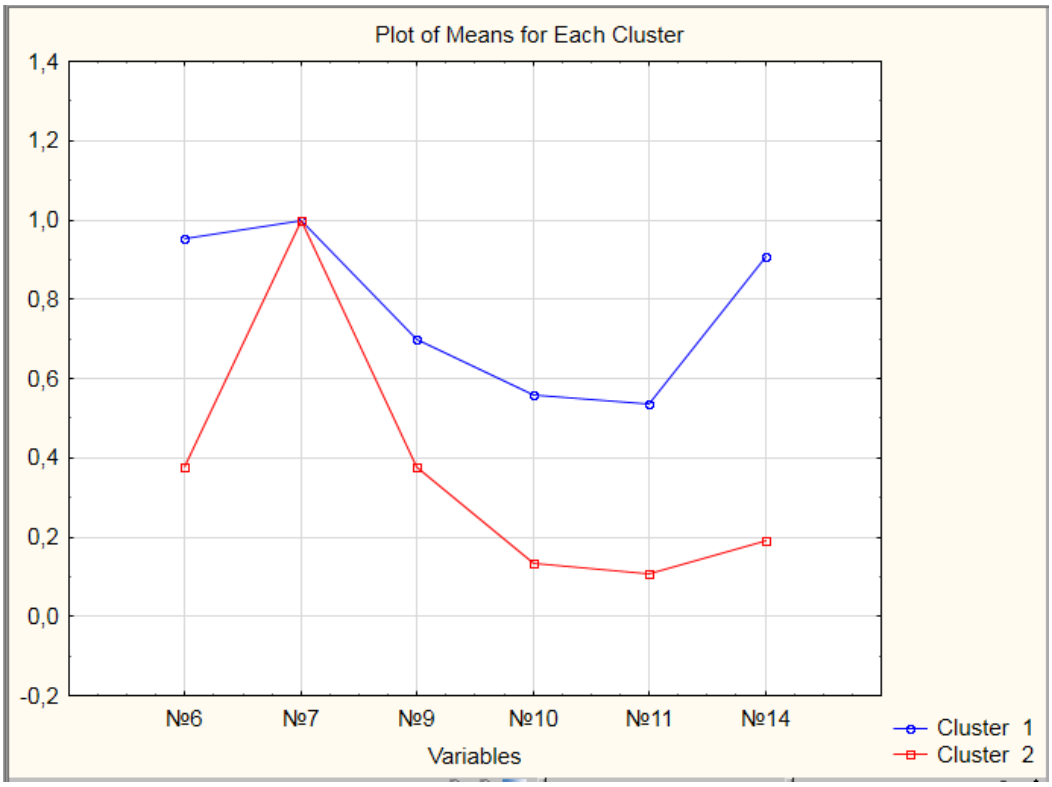
Графік середніх значень змінних кластеризації, отриманий за допомогою програмного пакету Statistica, наведено на Рисунку 2.

З Рисунку 2 видно, що 1-й кластер характеризується вищими значеннями всіх показників, окрім відповіді на запитання № 7 («Чи заходили ви коли-небудь на офіційний сайт університету?»). Це означає, що представники обох кластерів користуються сайтом університету, але це ніяк не впливає на ступінь їхньої залученості до життя університету.



Джерело: Виконано авторами.

Рисунок 1. Дендрограма кластеризації студентів, випускників, працівників університету та роботодавців за рівнем участі в житті університету, виконана за допомогою програмного пакету Statistica



Джерело: Виконано авторами.

Рисунок 2. Графік середніх значень змінних кластеризації, отриманий за допомогою програмного пакету Statistica

Значення інших параметрів демонструє, що респонденти, які увійшли до 1-го кластера, приймають активну участь в житті університету, обізнані з його символікою. Студенти, випускники, працівники та роботодавці, які увійшли до 2-го кластеру, в житті університету беруть пасивну участь або зовсім не беруть участі.

У Таблиці 3 продемонстровані результати кластерного аналізу.

Таблиця 3. Результати кластерного аналізу активності суб'єктів навчального процесу в пізнаваності іміджу ЗВО

Джерело: Складено авторами.

Кількість респондентів з активною участю	Кількість респондентів з пасивною участю	Загальна кількість респондентів
Студенти		
5	15	20
Випускники		
11	9	20
Працівники ЗВО		
20	0	20
Роботодавці		
7	13	20

Отже, в результаті проведення кластерного аналізу ми визначили, що 54% респондентів беруть активну участь в житті університету і 46% – пасивну участь в житті університету.

Вищевикладене дозволило систематизувати та сформувати основні напрямки впливу іміджу на підвищення популяризації та посилення його конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг (Таблиця 4).

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

Таблиця 4. Вплив іміджу на підвищення популяризації та посилення конкурентоспроможності ЗВО

Джерело: Складено авторами.

Фактори	Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори внутрішнього впливу	Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості	Підвищення продуктивності праці та якості роботи
	Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил	Підвищення якості комунікацій
	Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень. Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості	Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді. Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників
Фактори зовнішнього впливу	Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес- середовищі	Спрощення комунікацій з бізнес- партнерами
	Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів
	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакційних витрат	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії

Щороку конкуренція між вільними економічними регіонами сприяє якісній освіті, науковому розвитку та прикладним дослідженням, підвищує кваліфікацію викладачів. Бренди є невід'ємною частиною конкурсу. Вони це відображають і якось заохочують. Бренд визнаний частиною вищої освіти і виступає як спосіб надання інформації студентам та самому університету [18].

Дані Таблиці 3 свідчать про те, що розподіл активності між студентами, випускниками, викладачами та роботодавцями в обізнаності іміджу ЗВО не пропорційний. Виявилась досить значна частка недостатньо активних суб'єктів. Це виступає підґрунтям для розробки та впровадженню певних заходів щодо популяризації ЗВО.

Всі ключові суб'єкти навчального процесу є безпосередніми учасниками процесу виробництва та споживання освітніх продуктів у ЗВО, що відображено в моделі взаємовідносин, представленій на Рисунку 3.

Особливе значення для будь-якого кластеру має клієнтурний ринок, який складається з потенційних та реальних споживачів його продуктів чи послуг. У сфері вищої освіти потенційними споживачами освітніх продуктів є абітурієнти. Саме вони є найбільш пріоритетними стейкхолдерами для ЗВО на даному етапі, оскільки головною метою в умовах зниження потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти, яка нині досягла мінімального за останні роки значення, є формування контингенту студентів, а саме збереження їх кількості і недопущення її скорочення.

ЗВО намагається заявити про себе нестандартними і оригінальними способами, це викликає інтерес у цільової аудиторії, притягує і дозволяє утримувати увагу громадськості до ЗВО, що, в свою чергу, сприяє підвищенню довіри до ЗВО і веде до формування його позитивного іміджу. Це буде ініціювати бажання і стимулювати потенційних споживачів до здійснення вибору саме на користь ЗВО.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у даному дослідженні для визначення оцінки активності участі студентів, випускників, працівників, роботодавців в житті університету, їх обізнаності в символіці університету використано кластерний аналіз. Це надало можливість виявити, що 54% респондентів беруть активну участь в житті університету і 46% – пасивну. Отже, розподіл активності між студентами, випускниками, викладачами та роботодавцями в обізнаності іміджу ЗВО не пропорційний. Виявилась досить значна частка недостатньо активних суб'єктів.

Джерело: Розроблено авторами.

Рисунок 3. Модель взаємовідносин суб'єктів навчального процесу ЗВО

В результаті оцінки активності суб'єктів навчального процесу в пізнаваності іміджу ЗВО встановлено, що питома вага респондентів для отримання інформації використовують тільки офіційний сайт закладу. Така ситуація доводить необхідність поширити кількість напрямів популяризації та впізнаваності бренду ЗВО.

Отже, в статті авторами систематизовано напрями формування іміджу для популяризації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг шляхом розміщення реклами ЗМІ. Для цього рекомендовано використання наступних напрямів просування ЗВО на ринку освітніх послуг: розміщення реклами ЗМІ - як найбільш ефективним є розміщення іміджевих роликів в теле- і радіоефірі, інтерв'ю з керівництвом ЗВО, проте все це повинно бути спрямовано на чітко визначену цільову аудиторію; проведення Дня відкритих дверей. Цей захід проводиться з метою надання абітурієнтам повної інформації про історію становлення та розвитку навчального закладу, про правила вступу та особливості навчання студентів у ЗВО, в ході презентації можна прорекламувати також і бренд університету, організувати екскурсію по університету; видавництво літератури - Це можуть бути довідники для абітурієнтів, чи певна продукція університету з відповідно зазначеним брендом; спеціалізовані виставки освітніх послуг – участь в таких виставках надає змогу університетам прорекламувати свої послуги на рівні «прямого спілкування». Завдяки таким виставкам можна познайомити з культурою ЗВО; внутрішні ЗМІ - демонстраційні версії програм навчання, навчально-методичні матеріали для ознайомлення на сайті університету; Event Marketing - ряд заходів, спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій.

Отже, в сучасних умовах в Україні необхідне запроваджувати принципово нові підходи щодо системи вищої освіти, а саме розробки заходів для формування позитивного іміджу ЗВО. Потрібна орієнтація на трансформацію іміджу в умовах інтеграції та глобалізації, кооперування освітніх систем, науки і бізнесу,

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02

що забезпечить у майбутньому конкурентоспроможність українських закладів вищої освіти та їхнє гідне місце у світових рейтингах.

Напрямом подальших досліджень може стати розроблення заходів щодо підвищення впізнаваності бренду університету поміж інших ЗВО.

AUTHORS CONTRIBUTIONS

Conceptualization: Olga Maystrenko.
Data curation: Iryna Kinas.
Formal Analysis: Olga Maystrenko.
Investigation: Iryna Kinas.
Methodology: Olga Maystrenko.
Project administration: Olga Maystrenko.
Resources: Iryna Kinas.
Software: Olga Maystrenko.
Supervision: Iryna Kinas.
Validation: Olga Maystrenko.
Visualization: Iryna Kinas.
Writing – original draft: Olga Maystrenko.
Writing – review & editing: Iryna Kinas.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker, D. (2003). *Sozdaniye silnykh brendov [Building strong brands]* (304 p.). Moskva: Grebennikov. (In Russian)
2. American Marketing Association (n.d.). *Definitions of Marketing*. Retrieved from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing
3. Berns, R. (2016). Chto takoye YA-kontseptsiya [What is self-concept], In *Razvitiye YA-kontseptsii i vospitaniye [Self-concept development and education]* (pp. 30-66). Moscow: Progress. (In Russian)
4. Drori, G. (2013). Brending universitetov: tendentsii i strategii [Universities branding: trends and strategies]. *International higher education*. Retrieved from http://ihe.iqaa.kz/archive/306/2554/
5. Galumov, E. (2015). *Imidzh protiv imidzha [Image vs. image]* (551 p.). Moskva: Izvestiya. (In Russian)
6. Gtmarket (n.d.). *Reyting luchshikh universitetov mira po versii Times Higher Education (The World University Rankings) [Times Higher Education Ranking of the Best Universities in the World (THE World University Rankings)]*. (In Russian). Retrieved from http://gtmarket.ru/ratings/the-world-university-rankings/info
7. Hell, L. (2015). *Imidzh i teorija lichnosti [Image and theory of personality]*. Sankt-Peterburg: Piter Press. (In Russian)
8. Kinas, I. (2020). Tekhnolohii ivent -menedzhmentu v rozvytku suchasnoi nauky [Event management technologies in the development of modern science]. *Suchasni problemy upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia ta praktyka [Modern problems of enterprise management: theory and practice]* (pp. 23-225). Harkiv: FOP Panov A. (In Ukrainian)
9. Korolko, V. (1997). *Osnovy pablik rileyshnz [Basics of public relations]*. Kyyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine. (In Russian)
10. Language travel (n.d.). *Shankhayskiy reyting universitetov mira (ARWU) 2015 [Shanghai Ranking of World Universities (ARWU) 2015]*. (In Russian). Retrieved from http://www.language-travel.ru/01.01.04.01/698.aspx
11. Maistrenko, O. (2019). Modern problems of the branding: basic concepts, essence. *Suchasni problemy upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia ta praktyka [Modern problems of enterprise management: theory and practice]* (pp. 29-32). Harkiv: FOP Panov A.
12. Maistrenko, O. (2020). Pidhody ryzyk-menedzhmentu v ivent-zahodah. *Suchasni problemy upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia ta praktyka [Modern problems of enterprise management: theory and practice]* (pp. 229-231). Harkiv: FOP Panov A. (In Ukrainian)
13. Maistrenko, O., & Kyselov, S. (2020). Upravlinnia brendom zakladu vyshchoi osvity v umovakh suchasnoi konkurentsii [Brand management of a higher education institution in the conditions of modern competition]. *Suchasni problemy upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia ta praktyka [Modern problems of enterprise management: theory and practice]* (pp. 209-211). Harkiv: FOP Panov A. (In Ukrainian)
14. Panasjuk, A. (2015). *Vam nuzhen imidzhmeyker? Ili o tom, kak sozdavat svoy imidzh [Do you need an image maker? Or how to create your image]*. Moskva: Delo. (In Russian)
15. Panfilova, A. (2014). *Imidzh delovogo cheloveka [The image of a business person]*. SPb: IVESEP. (In Russian)
16. Panteleichuk, I. (2011). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady: teoriia, metodolohiia, praktyka [Creating a positive image of government: theory, methodology, practice]* (316 p.). Kyiv: Alterpres. (In Ukrainian)
17. Pearman, I. (2013). Universities are brands whether they like it or not. *Times Higher Education*. Retrieved from http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands

18. Pedahohichna presa (2015). *TOP-10 ekonomichnykh VNZ svitu v 2015 rotsi [TOP-10 economic universities in the world in 2015].* (In Ukrainian). Retrieved from https://pedpresa.ua/140971-top-10-ekonomichnyh-vnz-svitu-v-2015-rotsi.html
19. Perelygina, E. (2003). *Imidzh kak fenomen intersubyektnogo vzaimodeystviya: Soderzhaniye i puti razvitiya [Image as a Phenomenon of Intersubject Interaction: Content and Development Paths]*. (Extended abstract of Doctor's thesis). Moscow. (In Russian)
20. Petrova, E. (2003). *Imidzhelogiya: Sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya [Imageology: Current state and development prospects]* (pp. 27-31). Moscow: Alfa. (In Russian)
21. Pocheptsov, G. (1998). *Imidzhelogiya: teoriya i praktika [Imageology: theory and practice]* (392 p.). Kyiv: ADEF-Ukraina. (In Russian)
22. Rotter, J. (2013). *Social Learning and Clinical Psychology.* NJ: Prentice-Hall.
23. Serohin, S. (Ed.) (2009). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv vlady cherez pidvyshchennia yakosti nadannia administratyvnykh ta sotsialnykh posluh [Formation of a positive image of the authorities through improving the quality of administrative and social services services]*. Kyiv: National Academy for Public Administration under the President of Ukraine. (In Ukrainian). Retrieved from https://cutt.ly/6fSAYl6
24. Shepel, V. (2012). *Imidzhelogiya. Kak nravit'sya lyudyam [Imageology. How to please people]*. Moscow: Narodnoe obrazovanie. (In Russian)
25. Tatarinov, I., & Gerasymov, O. (2013). International experience in universities ratings formation: most objective criteria and assessing indicators determination. *Ukrainian society, 1*(44), 110-116. (In Ukrainian). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_1_9
26. Veleshhuk, S. (2008). *Brend-menedzhment v stratehichnomu rozvytku pidpryiemstv [Brand management in the strategic development of enterprises].* (Extended abstract of Doctor's thesis) (20 p.). Kyiv: Ternopil National Economic University. (In Ukrainian)
27. Webometrics (n.d.). *Ranking Web of Universities-2017.*

http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.02