

УДК 378:005.336.6

Олена М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну
**БРЕНДИНГ УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ ЯК СИСТЕМОУТВОРЮЮЧИЙ
ЧИННИК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ПАРАДИГМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Статтю присвячено виявленню системоутворюючих чинників підприємницької парадигми вищої освіти. Проведено порівняльну оцінку рівня розвитку брендів вищих навчальних закладів з використанням методу таксономії. Систематизовано та обґрунтовано систему показників, які комплексно характеризують рівень розвитку бренду ВНЗ. На основі регресійного аналізу встановлено залежність між силою домінування бренду ВНЗ та рівнем розвитку його підприємницької складової.

Ключові слова: бренд, рівень розвитку бренду ВНЗ, таксономічний аналіз, підприємницька парадигма.

Елена М. Нифатова

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**БРЕНДИНГ УКРАИНСКИЙ ВУЗОВ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ
ФАКТОР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ПАРАДИГМЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Статья посвящена выявлению системообразующих факторов предпринимательской парадигмы высшего образования. Проведена сравнительная оценка уровня развития брендов высших учебных заведений с использованием метода таксономии. Систематизирована и обоснована система показателей, комплексно характеризующих уровень развития бренда ВУЗа. На основе регрессионного анализа определена зависимость между силой доминирования бренда вуза и уровнем развития его предпринимательской составляющей.

Ключевые слова: бренд, уровень развития бренда ВУЗа, таксономический анализ, предпринимательская парадигма.

Olena M. Nifatova

Kyiv National University of Technologies and Design
**BRANDING OF UKRAINIAN UNIVERSITIES
AS A SYSTEMING CREATING FACTOR OF THE ENTERPRISE
HIGHER EDUCATION PARADIGM**

The article is devoted to revealing the system-forming factors of the entrepreneurial paradigm of higher education. A comparative assessment of the level of development of brands of higher education institutions was carried out using the taxonomy method. Systematized and justified a system of indicators that comprehensively characterize the level of brand development in the university. On the basis of the regression analysis, the dependence between the strength of the

dominant brand of the university and the level of development of its entrepreneurial component is determined.

***Keywords:** brand, brand development level of the University, taxonomic analysis, entrepreneurial paradigm.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку ринку освітніх послуг в умовах підвищеної конкуренції та високих вимог абітурієнтів та роботодавців, зміни вектору розвитку ВНЗ та адаптація до підприємницького підходу в управлінні, концепція брендингу набуває особливої актуальності. Перш за все, управління брендами суб'єктів вищої освіти необхідно спрямувати на набуття конкурентних переваг та збільшення кількості абітурієнтів та роботодавців, лояльних до бренду ВНЗ. В умовах підвищеної конкуренції українські ВНЗ зацікавлені в пошуку додаткових переваг. Це в першу чергу пов'язано із загостренням конкуренції за розподіл контрольних цифр прийому (бюджетних місць); конкуренцією за абітурієнтів, які готові навчатися на договірній основі; недостатнім фінансуванням для оновлення матеріально-технічної бази і зміцнення інфраструктури; нестачею висококваліфікованих кадрів. Необхідність подолання зазначених деструктивних факторів підштовхує ВНЗ до застосування маркетингових технологій управління, серед яких вагоме місце займає брендоорієнтована концепція розвитку та управління.

Аналіз останніх публікацій з проблеми дослідження. На теперішній час якості вищої освіти як напряду наукових досліджень присвячені роботи таких вчених, як І.М. Грищенко [1], В.Г. Щербак [4], А.В. Прохоров [2], О.А. Неретіна [3], Ю.В. Косов [8], О.В. Фролова [10]. Всі вони розглядають бренд, як системоутворюючий чинник підприємницької парадигми вищої освіти. В своїх дослідженнях науковці наголошують на вирішальній ролі маркетингових технологій у ефективному розвитку освітніх послуг.

Невирішені частини дослідження. Незважаючи на значну кількість праць та наробок, присвячених брендоорієнтованій концепції розвитку та управління ВНЗ, багато питань залишаються невирішеними. Недостатньо уваги приділено застосуванню концепції брендингу в аспекті оцінки ефективності управління. Саме тому оцінка рівня розвитку брендів українських ВНЗ та виявлення сили їх домінування на ринку освітніх послуг потребує подальшого дослідження. Застосування порівняльного аналізу ефективності брендингу ВНЗ на основі методу таксономічних показників можна розглядати напрям конкурентного аналізу, що робить таке дослідження актуальним та затребуваним в умовах сьогодення.

Метою даної статті є оцінка рівня розвитку брендів українських ВНЗ як системоутворюючий чинник підприємницької парадигми вищої освіти.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. З метою отримання своєї ніші на конкурентному ринку освітніх послуг українським ВНЗ необхідно

не тільки пропонувати освітні послуги, які володіють унікальними властивостями, але і налагодити комунікаційні та емоційні зв'язки з потенційними споживачами (абітурієнтами та роботодавцями). Для реалізації цієї мети необхідною умовою стає формування сильного бренду, обізнаність про який розповсюджується не тільки на регіональному та національному рівнях, але також на інтернаціональному.

На нашу думку, доцільно виділити кілька критеріїв, які стають вирішальними при виборі потенційним споживачем певного бренду:

- функціональна вигода, яка заснована на властивості товару або послуги, забезпечувати корисність для споживачів брендового продукту (наприклад, можливість працевлаштування та попит на ринку спеціальностей, місце розташування ВНЗ, конкурентоспроможна ціна за контрактну форму навчання);

- емоційна вигода, при якій долучення до конкретного бренду ВНЗ створює позитивні емоції, підкреслює соціальний статус та престижність обраної спеціальності;

- символічна вигода, при якій деякі продукти сприймаються як бренди-символи, оскільки дозволяють повідомити певну інформацію про себе іншим людям (наприклад, випускник престижного ВНЗ стає частиною певної соціальної групи).

В свою чергу бренд, відповідно до загальноприйнятих концепцій, задовольняє такі очікування і переваги споживачів, як [7,9]:

- функціональність бренду (призначення) – засновано на здатності освітнього продукту виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національних та міжнародних стандартів – надавати якісні освітні послуги;

- індивідуальність бренду (його цінність) виражається через здатність бренду відповідати життєвим цінностям споживачів - цінність фахівця з вищою освітою;

- соціальність бренду (повага) виражається через приналежність до певної соціальної групи, що дозволяє отримати визнання і схвалення соціуму - стати частиною спільноти випускників певного ВНЗ;

- комунікативність бренду (обіцянку) заснована на здатності бренду підтримувати відносини з цільовою аудиторією, інтегруючи всі його характеристики та пропонуючи особливі вигоди споживачеві.

В якості основних завдань при формуванні бренду ВНЗ можна назвати наступні:

- підвищення лояльності цільової аудиторії;
- завоювання лідируючого положення на ринку освітніх послуг;
- набуття ВНЗ додаткових цінностей у порівнянні з іншими ВНЗ.

Відсутність єдиного методичного підходу до оцінки ефективності бренду ВНЗ піднімає питання щодо формування системи показників, які стають

інтегруючою складовою реалізації підприємницької парадигми вищої освіти. Відповідно до аналізу думок провідних вчених [6, 7, 9] можливим стає систематизація та представлення системи показників оцінки рівня розвитку бренду ВНЗ наступним чином (рис. 1).

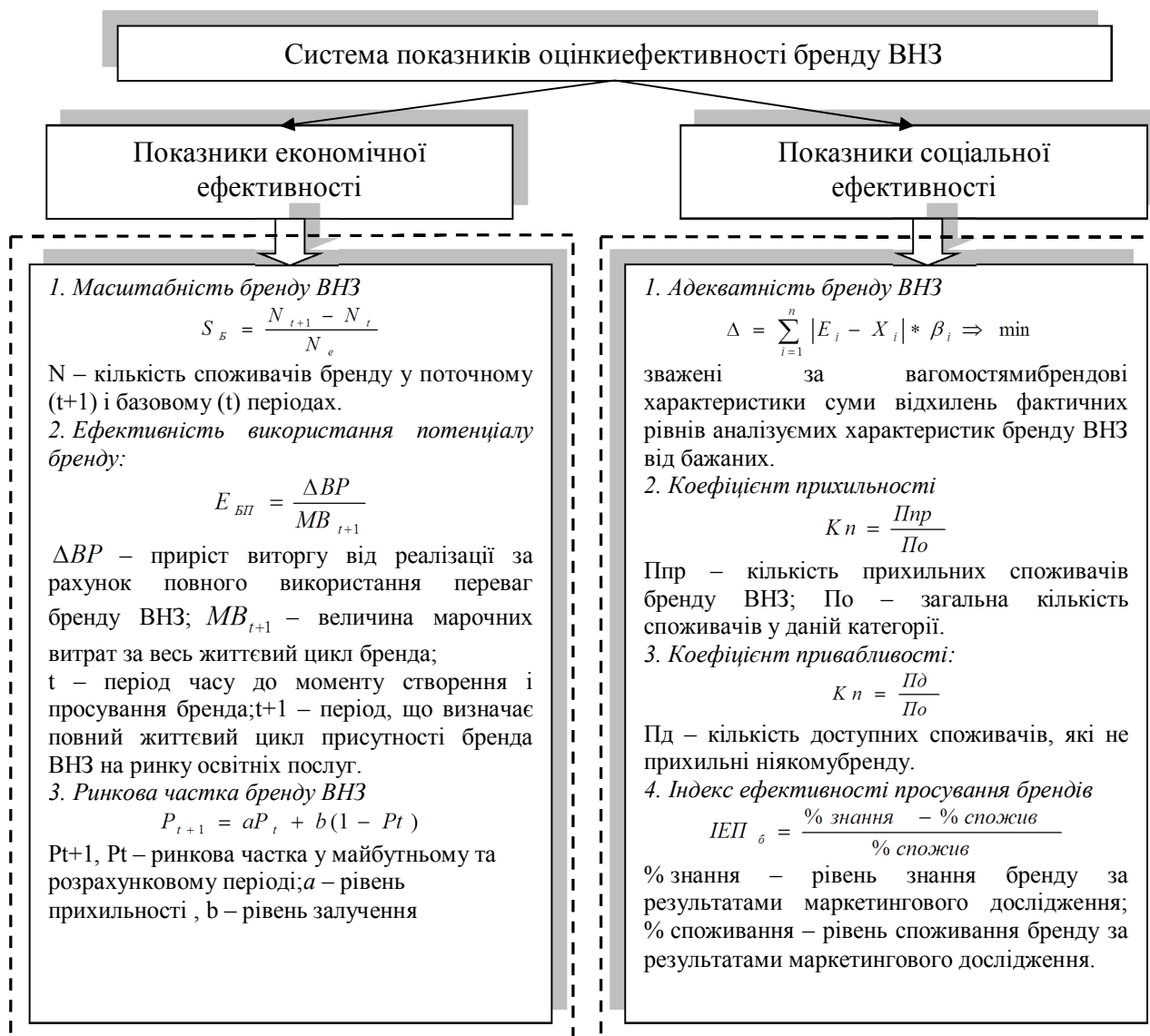


Рис. 1. Система показників оцінки рівня розвитку бренду ВНЗ

На думку автора, порівняння певного бренду ВНЗ з брендами-конкурентами можливо здійснити на основі розрахунку показника рівня розвитку. Визначення рівня розвитку бренду ВНЗ надає можливість з'ясувати, які українські ВНЗ виступають лідерами ринку освітніх послуг, а які ні, з урахуванням рівня розвитку кожного ВНЗ. Слід зазначити, що застосування такого підходу надає можливість дослідити та з'ясувати за рахунок яких переваг бренд ВНЗ займає перші позиції у рейтингу освітніх суб'єктів за рівнем розвитку бренду та зміцнити слабкі позиції у своїй стратегії розвитку.

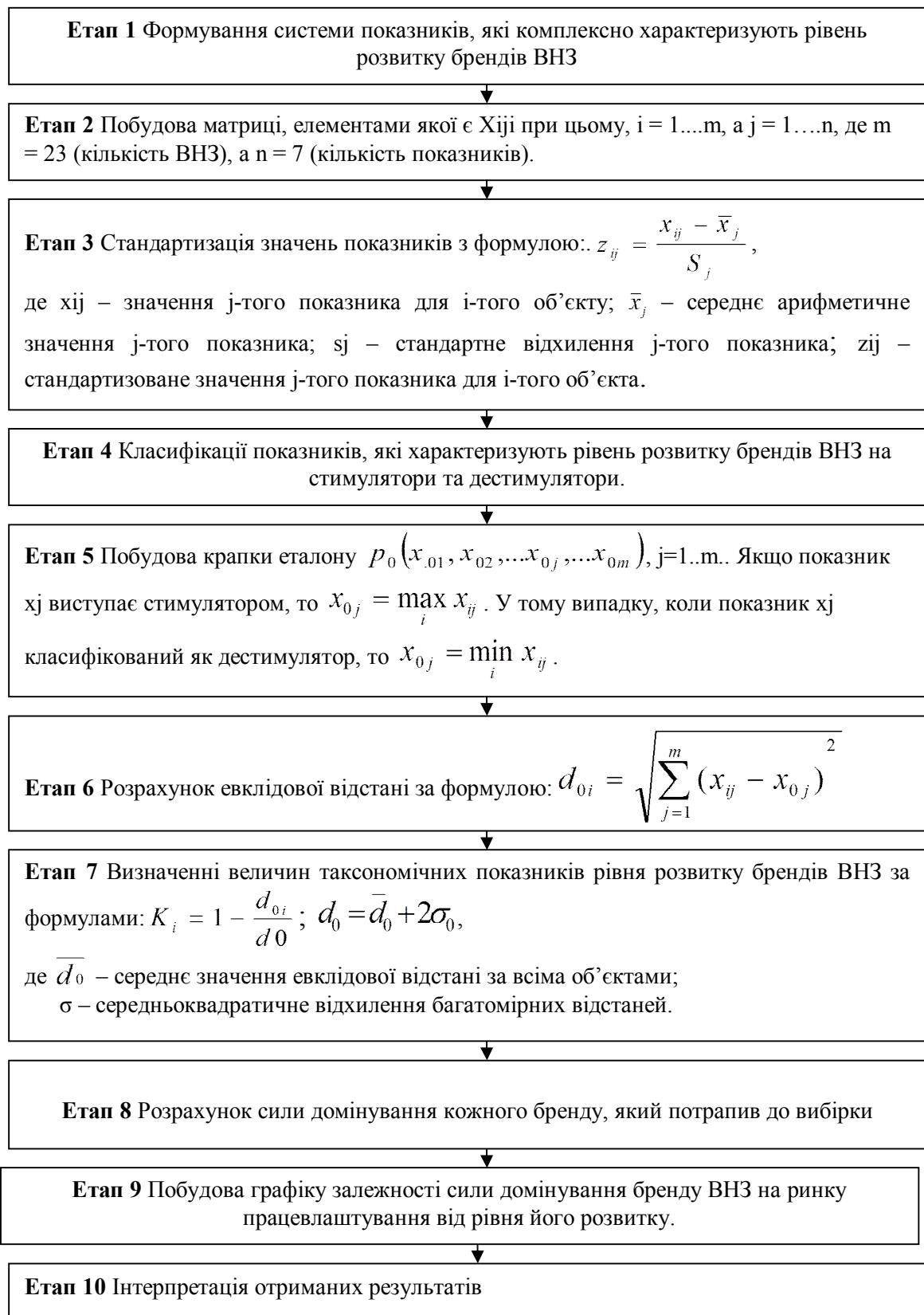


Рис. 2. Етапи проведення порівняльного аналізу рівня розвитку брендів ВНЗ в аспекті сили домінування на ринку працевлаштування

Рівень розвитку брендів ВНЗ доцільно розраховувати на основі методу таксономічних показників, який нами і був використаний при проведенні дослідження. Етапи проведення порівняльного аналізу рівня розвитку брендів ВНЗ запропоновано на рис. 2.

На першому етапі обираємо систему показників, які комплексно характеризують стан бренду ВНЗ. На другому етапі необхідно побудувати матрицю, елементами якої є показники (x_{ij}) і при цьому, $i = 1 \dots m$, а $j = 1 \dots n$, де $m = 23$ (кількість ВНЗ), а $n = 7$ (кількість показників). Так як, при проведенні таксономічного аналізу показники об'єктів дослідження можуть бути кількісно непорівнянні, то слід проводити стандартизацію вхідних даних за формулою.

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j},$$

де x_{ij} – значення j -того показника для i -того об'єкту;

\bar{x}_j – середнє арифметичне значення j -того показника;

S_j – стандартне відхилення j -того показника;

z_{ij} – стандартизоване значення j -того показника для i -того об'єкта.

Четвертий етап полягає у класифікації показників, які характеризують рівень розвитку брендів ВНЗ на стимулятори та дестимулятори. Показники, які здійснюють позитивний вплив на стан об'єкта відносять до стимуляторів (С), показники, які здійснюють негативний вплив на стан об'єкта – до дестимуляторів (Д) [5].

На п'ятому етапі відбувається побудова еталону

$$P_0(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0j}, \dots, x_{0m}),$$

$j=1..m.$

Якщо показник x_j виступає стимулятором, то

$$x_{0j} = \max_i x_{ij}.$$

У тому випадку, коли показник x_j класифікований як дестимулятор, то

$$x_{0j} = \min_i x_{ij}.$$

Таким чином відбувається визначення умовного об'єкту, якому присвоюється найкраще з погляду аналізованих показників і мети дослідження, значення параметрів зі стандартизованих даних.

Після побудови еталону, на шостому етапі розрахунку показника таксономічного коефіцієнту необхідно визначити відстані між окремими крапками, які характеризують об'єкти аналізу, і точкою еталонном. Так звана евклідова відстань. Сьомий етап полягає у визначенні величин таксономічних показників стану брендів ВНЗ.

Таким чином, значення таксономічних коефіцієнтів стану може приймати значення від 0 до 1 ($K_{cs_i} \in [0,1]$). Слід зауважити, що чим ближче значення коефіцієнта розвитку до 1, тим більш високий рівень розвитку має об'єкт дослідження, в даному випадку – бренд ВНЗ.

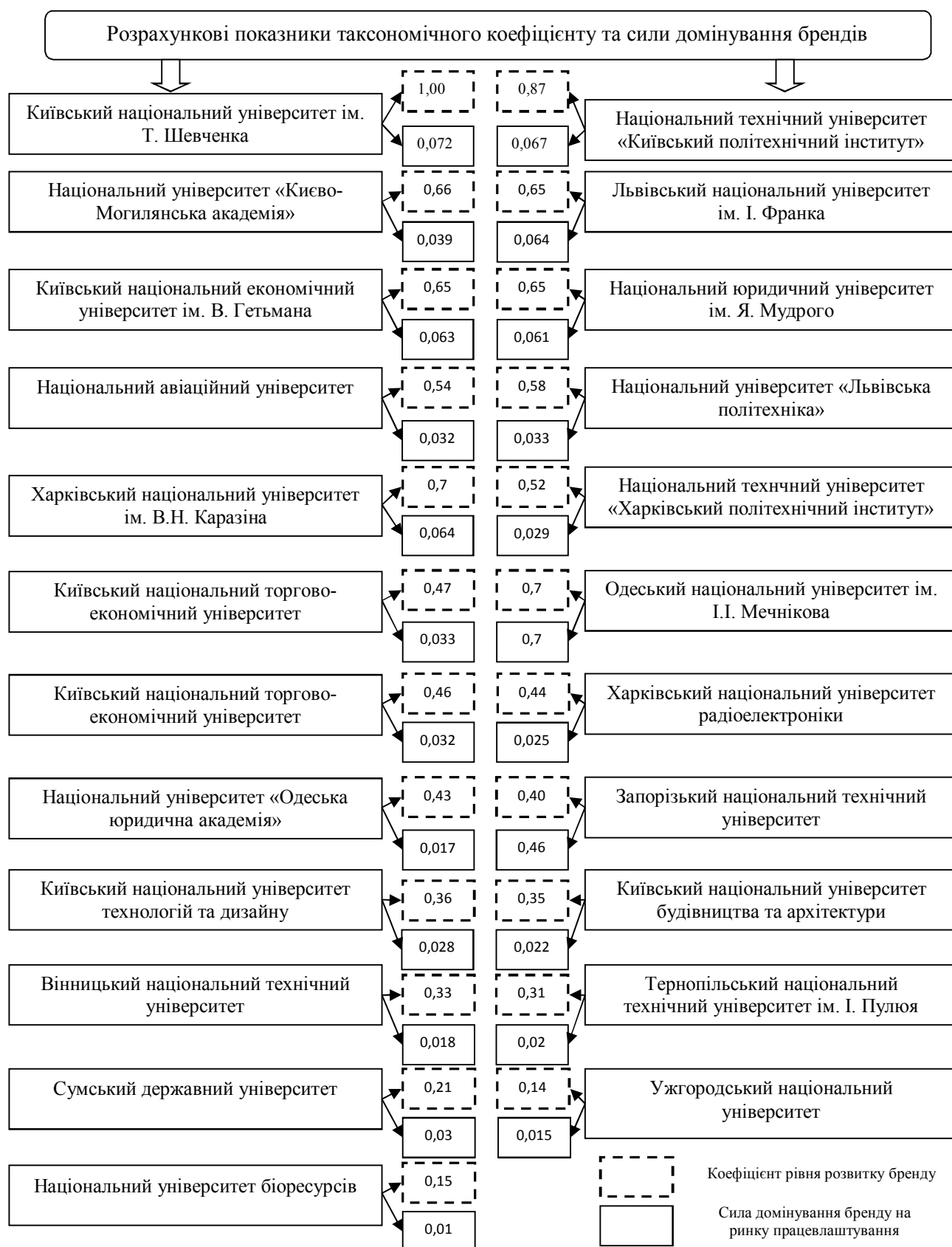


Рис. 3. Значення розрахункових показників таксономічного коефіцієнту та сили домінування брендів

Отримані значення розрахункових показників таксономічного коефіцієнту та сили домінування брендів наведені на рис. 3.

За даними рис. 3. перше місце за рівнем розвитку бренду у рейтингу ВНЗ, які були досліджені займає Київський національний університет ім. Т. Шевченка.

Слід зауважити, що коефіцієнт рівня розвитку бренду цього ВНЗ дорівнює одиниці. Цей факт свідчить про те, що Київський національний університет ім. Т. Шевченка має найкращі значення за всіма показниками, які були виокремлені для характеристики рівня розвитку брендів ВНЗ. Таке твердження дає можливість вважати Київський національний університет ім. Т. Шевченка ВНЗ еталоном. До кращої п'ятірки за рівнем розвитку брендів також потрапили такі ВНЗ як Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут» (0,87), Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова (0,7), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (0,66), Львівський національний університет ім. І. Франка (0,65).

Найменші показники рівня розвитку мають Національний університет біоресурсів, Ужгородський національний університет, Сумський державний університет, значення рівня розвитку цих ВНЗ відповідно дорівнюють 0,15, 0,14 та 0,21, що набагато менше значень рівня розвитку лідируючих ВНЗ.

Розрахунок коефіцієнтів сили домінування брендів ВНЗ на ринку працевлаштування показав, що найбільша частка ринку серед досліджуваних ВНЗ, належить Київському національному університету ім. Т. Шевченка. Також серед лідерів ринку можна спостерігати такі ВНЗ як Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна та Львівський національний університет ім. І. Франка.

Останні місця у рейтингу за показником сили домінування брендів на ринку працевлаштування належать Національному університету біоресурсів, Ужгородському національному університету та Тернопільському національному технічному університету ім. І. Пулюя.

Таким чином, слід відзначити, що порівняльний аналіз рейтингів українських ВНЗ за такими показниками, як рівень розвитку брендів та сила домінування на ринку працевлаштування, дає можливість припустити існування прямої залежності між цими показниками.

Враховуючи цей факт, а також результати проведеного аналізу за допомогою методу таксономії і розрахунку коефіцієнтів сили домінування брендів ВНЗ на ринку працевлаштування стає можливим побудова графіку залежності сили домінування бренду на ринку працевлаштування від рівня його розвитку.

На рис. 4. наведено графік залежності сили домінування бренду на ринку працевлаштування від рівня його розвитку.

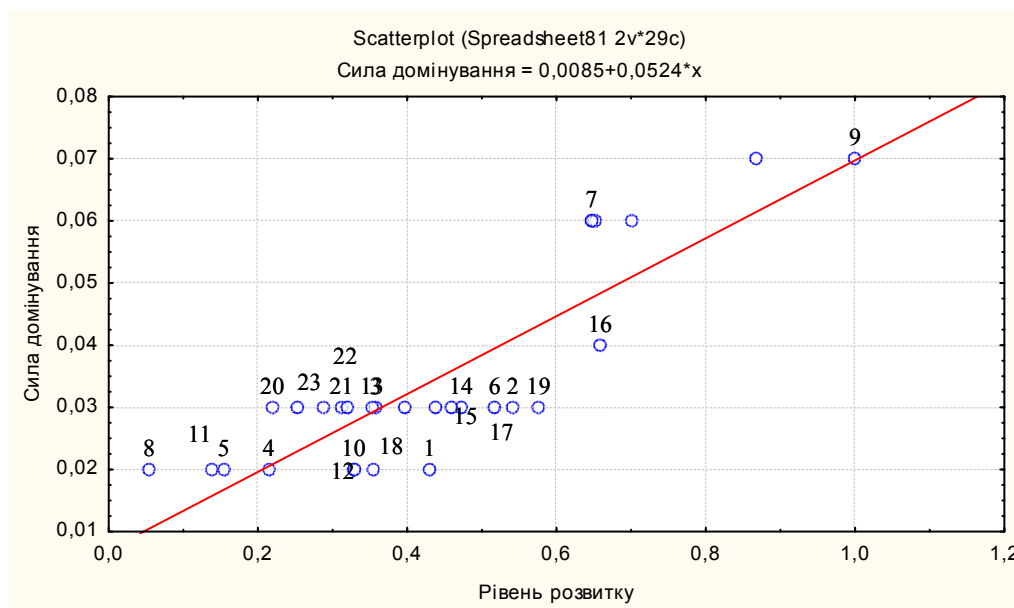


Рис. 4. Графік залежності сили домінування бренду на ринку працевлаштування від рівня його розвитку

Таким чином, залежність сили домінування бренду на ринку працевлаштування від рівня його розвитку можна описати за допомогою рівняння:

$$K_{дом} = 0,0085 + 0,0524 * x$$

де x – значення коефіцієнту рівня розвитку бренду ВНЗ.

Висновки та перспективи розвитку. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що використання такого методу оцінки, як метод таксономічних показників для порівняльного аналізу бренду ВНЗ з брендами-конкурентами дозволяє здійснити інтегральну об'єктивну оцінку рівня розвитку бренду ВНЗ, порівняти рівень розвитку бренду певного ВНЗ з рівнем розвитку ВНЗ конкурентів, виокремити ВНЗ, які є лідерами ринку освітніх послуг, вивчитися застосувати позитивний досвід управління брендом як системоутворюючим чинником підприємницької парадигми вищої освіти. На основі встановленої залежності між такими показниками як рівень розвитку бренду ВНЗ та сили домінування бренду на ринку працевлаштування можливості прогнозувати силу домінування бренду ВНЗ при певному рівні його розвитку.

Література

1. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск: Ефективність

організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. - 2012. – С. 298-307.

2. Прохоров А. В. Модель инновационного университета как основа брендинга / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – Тамбов, 2014. – Вып. 1 (129). – С. 114–118.

3. Неретина Е. А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко // Интеграция образования. – 2015. – № 1. – С. 13–21.

4. Shcherbak V. Formation and development of brand equity of higher education institution / V. Shcherbak, S. Marchenko // Actual problems of economics. – 2016. – № 6. – С. 208–213.

5. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 396 с.

6. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості) / В. Г. Щербак, О. М. Бихова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 159–165.

7. Shcherbak V. Genesis of creation and development of brand-capital of Kyiv national university of technologies and design / V. Shcherbak // Journal «Management». – 2016. – Issue 23. – P. 48–61.

8. Косов Ю. В. Созвездие талантов – ключевой фактор формирования университетов мирового класса: российский и зарубежный опыт / Ю. В. Косов, В. Г. Халин, В. В. Фокина // Управленческое консультирование. – 2014. – № 5(65). – С. 60–72.

9. Bartell M. Internationalization of Universities: a University Culture-Based Framework / M. Bartell // Higher Education. – 2003. – Vol. 45. – No. 1.

10. Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121–126.