

УДК 378.4:17.022.1-027.236]: 005.336

DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.175882>

Василенко Валерія Юріївна
спеціаліст з інформаційного забезпечення
Донецького національного університету
імені Василя Стуса
v.vasilenko@donnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>

СИСТЕМА РЕЙТИНГУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мета дослідження. *Визначити особливості формування міжнародного та національного рейтингування як невід'ємної складової іміджу закладу вищої освіти.* **Методологія дослідження** *передбачає використання низки загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема методу аналізу та систематизації наукової літератури, логічного методу, моніторингу, а також опису та методу візуалізації результатів дослідження.* **Наукова новизна.** *Визначено середній коефіцієнт росту кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 н.р. Представлені показники подібності та відмінності найбільш популярних та впливових рейтингів закладів вищої освіти світового, європейського та українського рівнів.* **Висновки.** *Визначено, що запозичення та використання зарубіжного досвіду є необхідною умовою в процесі формуванні іміджу українського закладу вищої освіти в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Представлено в динаміці змінення кількості українських студентів за кордоном в співвідношенні з загальним обсягом випускників українських шкіл. Проведено розрахунок та представлений середній (темп) коефіцієнт росту кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 н.р. Проведено порівняльний аналіз топових, найбільш популярних рейтингів оцінювання ЗВО у світі, в Європі та в Україні. Визначені основні відмінності моделей формування іміджу зарубіжних закладів вищої освіти.*

Ключові слова: *імідж, заклад вищої освіти, зарубіжний досвід, середній коефіцієнт росту, рейтинг.*

Василенко Валерія Юріївна
спеціаліст по інформаційному забезпеченню
Донецького національного університету
імені Василя Стуса

СИСТЕМА РЕЙТИНГОВАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Цель исследования. *Определить особенности формирования международного и национального рейтингования как неотъемлемой составляющей имиджа учреждения высшего образования.* **Методология исследования** *предусматривает использование ряда общенаучных и специальных методов познания, в частности метода анализа и систематизации научной литературы, логического метода, мониторинга, а также описания и метода визуализации результатов исследования.* **Научная новизна.** *Определен средний коэффициент роста количества украинских студентов за рубежом с 2013 по 2018 н.г. Представленные показатели сходства и различия наиболее популярных и влиятельных рейтингов высших учебных заведений мирового, европейского и украинского уровней.* **Выводы.** *Определено, что заимствование и использование зарубежного опыта является необходимым условием в процессе формирования имиджа*

українського університету вищої освіти в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Представлено в динаміці зміни кількості українських студентів за кордоном в порівнянні з загальною кількістю випускників українських шкіл. Проведено розрахунок і представлено середній (темпо) коефіцієнт зростання кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 рік. Проведено порівняльний аналіз найкращих, найбільш популярних рейтингів оцінки УВО в світі, в Європі та в Україні. Визначено основні відмінності моделей формування іміджу зарубіжних вищих навчальних закладів.

Ключові слова: імідж, університет вищої освіти, зарубіжний досвід, середній коефіцієнт зростання, рейтинг.

Vasylenko Valeriia
Information Supply Officer of Vasyl' Stus
Donetsk National University

RANKING SYSTEM AS A COMPONENT OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IMAGE FORMING PROCESS

The purpose of the article: to identify the formation features of international and national rankings as an integral part of a higher education institution image. **The methodology of the research** provides for the use of a number of general scientific and special methods of knowledge, in particular, the method of analysis and systematization of the scientific literature, logical method, monitoring, as well as the description and method of visualization of research results. **The scientific novelty** The average growth rate of the number of Ukrainian students abroad from 2013 to 2018 has been determined. The presented indicators of the similarities and differences of the most popular and influential rankings of universities of the world, European and Ukrainian levels. **Conclusions.** It was determined that the borrowing and use of foreign experience is a necessary condition in the process of forming the image of the Ukrainian institution of higher education in modern information and communication space. The dynamics of change in the number of Ukrainian students abroad in relation to the total volume of graduates of Ukrainian schools is presented in dynamics. The calculation was carried out and the average (rate) growth rate of the number of Ukrainian students abroad from 2013 to 2018 students was presented. A comparative analysis of the top, most popular ratings of the SVR rating in the world, in Europe and in Ukraine was carried out. The main differences of the image formation models of foreign higher educational institutions are determined.

Key words: image, the institution of higher education, foreign experience, average growth rate, ranking.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні можна сказати, що наявність вищої освіти у розумінні сучасної молоді є необхідним атрибутом розвитку особистості. Проте слід зазначити, що популярність отримання вищої освіти за кордоном з кожним роком зростає. І тому українським закладам вищої освіти (ЗВО), окрім внутрішньо-національної конкурентної боротьби, доводиться відстоювати свої позиції на міжнародній арені надання освітніх послуг.

У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в здобутті (завоюванні) довіри з боку цільової аудиторії, зокрема абітурієнтів та їхніх батьків. Для цього закладам вищої освіти України необхідно створювати сильний, позитивний, привабливий, конкурентоспроможний імідж, невід'ємною складовою якого буде зарубіж-

ний досвід. Тобто необхідність у моніторингу формування та підтримки іміджу закладів вищої освіти різних країн світу виходить на перший план.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моделі формування іміджу закладів вищої освіти розглядається в дослідженнях як українських, так і зарубіжних авторів. Ю. М. Карпенко та Н. Л. Карпенко [6] розглядають формування належного іміджу ЗВО через його основні аспекти та складові. О. Mackelo, G. Drūteikenė [15] визначають концепцію іміджу закладу вищої освіти як комбінацію інтегрованих образів різних компонентів закладу, а С. М. Павлов [12] досліджує шляхи покращення результативності проведення інформаційної політики як одного з ключових факторів формування іміджу ЗВО.

Питанням формування позитивного іміджу закладів вищої освіти США займалися С. В. Венідиктов, Ф. С. Шави [3], а також А. М. Алтайцев [1]. Д. Дейна, Ф. Наласковські [5] розглядають імідж польського університету як невід'ємну складову іміджу регіону.

Інша група вчених [4, 8, 9, 13] зазначають, що одним з ключових напрямів реалізації конкурентної стратегії закладів вищої освіти є їхнє позиціонування у рейтингах різного рівня.

Однак досліджень, присвячених аналізу системи рейтингування як моніторингу реалізації освітніх послуг в процесі формування іміджу ЗВО немає, що і визначило мету даного дослідження.

Мета дослідження – визначити особливості формування міжнародного та національного рейтингування як невід'ємної складової іміджу закладу вищої освіти.

Методологія дослідження передбачає використання низки загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема методу аналізу та систематизації наукової літератури, логічного методу, моніторингу, а також опису та методу візуалізації результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні можна сказати, що український ринок надання освітніх послуг поступається вищій освіті за кордоном. Це пов'язано, перш за все, з тим, що рівень престижності диплому, який отримає випускник в зарубіжному ЗВО буде на порядок вище, ніж в українському.

Для підтвердження представленого твердження, розглянемо динаміку змінення кількості українських студентів за кордоном у співвідношенні з загальним обсягом випускників українських шкіл та визначимо середній темп (коефіцієнт) росту кількості українських студентів за кордоном.

Так, за даними аналітичного центру CEDOS [14] кількість українських студентів за кордоном на 2017-2018 навчальний рік складає більше ніж 80 тисяч осіб.

Кількість українських студентів за кордоном в співвідношенні з загальним обсягом випускників українських шкіл за останні п'ять навчальні роки представлено на рис. 1. [10, 14].

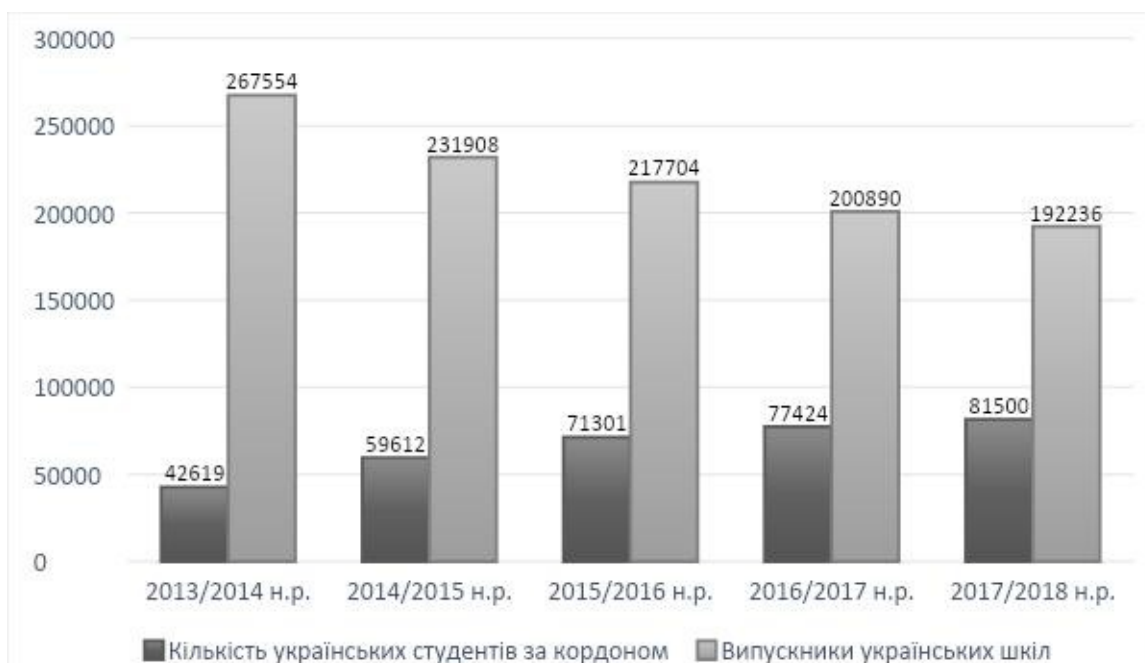


Рисунок 1. Кількість українських студентів за кордоном в співвідношенні з загальним обсягом випускників українських шкіл з 2013 по 2018 н. р.

Як можна побачити на діаграмі, з кожним роком кількість українських студентів за кордоном збільшується, незалежно від загальної кількості випускників українських шкіл.

Для визначення середнього темпу (коефіцієнту) росту кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 н. р. скористаємося формулою розрахунку [2]:

$$\Delta T = \sqrt[n-1]{\prod T_p} \quad (1)$$

де

$$T_{p \text{ цепн}} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \times 100\% \quad (2)$$

Отже, після проведення розрахунку, середній коефіцієнт росту кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 н. р. склав 118%. В такому випадку можна зробити висновок, що запозичення та використання зарубіжного досвіду є необхідною умовою в процесі формуванні іміджу українського закладу вищої освіти в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Як бачимо, вибір ЗВО, в тому числі, обумовлюється рівнем його престижності та популярності, тобто формуванням у свідомості цільової аудиторії певного образу, іміджу. Під іміджем закладу вищої освіти в рамках даного дослідження будемо розуміти безперервний процес формування унікального образу закладу, який впливає на відношення та поведінку його цільової аудиторії.

Одним з основних етапів формування іміджу закладу вищої освіти, на ряду з закріпленням та підтримкою (корекцією), є моніторинг.

Рейтингування є ключовим інструментом моніторингу визначення рівня якості освіти, головною метою якого є оцінювання за допомогою порівняння позиції закладу вищої освіти в цілому, а також досягнень з основних напрямів діяльності зокрема [11].

Для визначення механізмів рейтингування проведемо порівняльний аналіз топових, найбільш популярних рейтингів оцінювання ЗВО у світі, в Європі та в Україні.

Визначимо по три найбільш популярних та впливових рейтингів закладів вищої освіти світового, європейського та українського рівнів (рис.2) [7, 11].

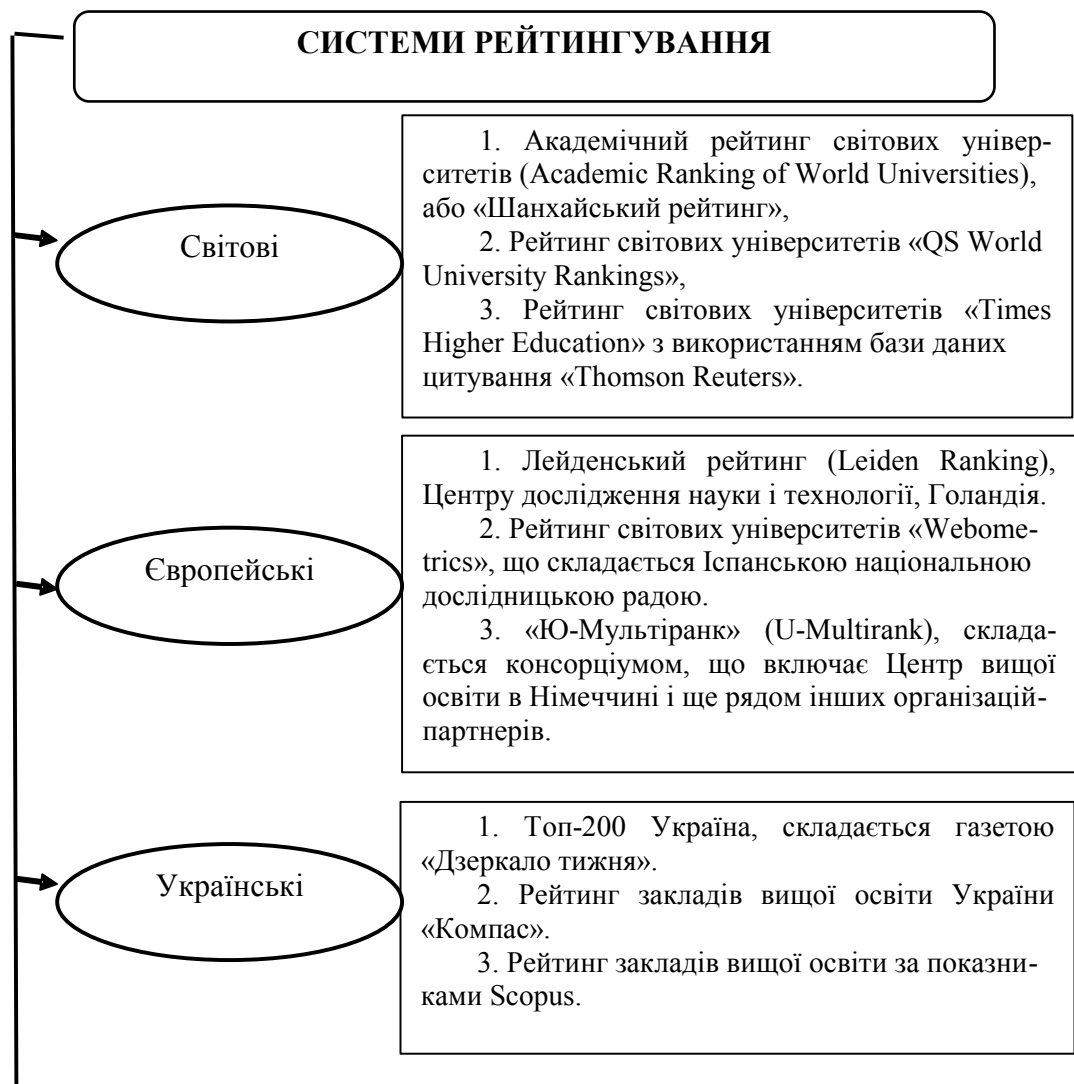


Рисунок 2. Системи рейтингування закладів вищої освіти

Проаналізувавши показники і критерії представимо їхні основні подібності та відмінності (табл.1) [7, 11].

Показники різних систем рейтингування

Таблиця 1

	ПОКАЗНИКИ		
	Світові рейтинги	Європейські рейтинги	Українські рейтинги
Подібності	Рівень цитування наукових статей викладачів. Співвідношення студентів та викладачів. Досягнення випускників. Академічна репутація (успішність).	Кількість наукових публікацій університету. Рівень кількості цитувань наукових публікацій.	

Відмінності	Кількість випускників, співробітників ЗВО, які мають високі досягнення (Нобелівські премії, медалі Філдса). Частка іноземних студентів/викладачів. Обсяг фінансування та дохід від досліджень. Публікація статей в авторитетних наукових журналах. Кар'єрний потенціал і думка роботодавців	Загальна кількість зовнішніх посилянь. Кількість бакалаврів/магістрів, що захистилися. Кількість іноземних студентів, викладачів. Обсяг доходів університету з різних джерел. Кількість випускників, працюючих у регіоні.	Кількість штатних співробітників з різними науковими ступенями та/або вченими званнями. Частка іноземних студентів. Досягнення студентів, випускників. Задоволеність випускників. Міжнародне визнання: членство в асоціаціях. Кількість публікацій та рівень цитувань.
--------------------	---	---	---

Після проведення порівняльного аналізу систем рейтингування різних рівнів, можна виділити певні особливості українських рейтингів: перевага суб'єктивних критеріїв оцінювання над об'єктивними та неможливість їх стандартизації за суміжними показниками.

Суб'єктивність критеріїв рейтингування обумовлюється наявністю переважної більшості показників оцінювання, заснованих на особистій думці експертів (роботодавців, випускників).

Немає можливості стандартизувати українські системи рейтингування за суміжними показниками, тому що кожний рейтинг спрямований на моніторинг лише певної сфери діяльності закладів вищої освіти: або наукового потенціалу, або загальної картини задоволеності від навчання, або сфери працевлаштування тощо.

Основними відмінностями моделей формування іміджу зарубіжних закладів вищої освіти є:

1. Пріоритет якісних об'єктивних аспектів формування іміджу (рівень цитованості наукових статей, співвідношення студентів і викладачів, досягнення випускників).

2. Орієнтація на наукові досягнення студентів та викладачів.

3. Можливість отримання додаткових джерел фінансування на дослідження, потреби закладу вищої освіти.

4. Міжнародна інтеграція в освітню діяльність.

5. Вагома частка провадження наукової, дослідницької діяльності учасників освітнього процесу.

Отже, рейтингування діяльності ЗВО надає можливість реалізації одного з основних етапів формування іміджу – моніторингу.

Оцінювання та моніторинг діяльності закладів вищої освіти за допомогою національної та міжнародної систем рейтингування надає можливість ЗВО визначити стратегічні напрями його розвитку, підвищити рівень престижності та популярності в очах представників цільової аудиторії, тим самим забезпечив формування позитивного іміджу ЗВО.

Наукова новизна. Визначено середній коефіцієнт росту кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 н. р. Представлені показники подібності та відмінності найбільш популярних та впливових рейтингів закладів вищої освіти світового, європейського та українського рівнів.

Висновки. Визначено, що запозичення та використання зарубіжного досвіду є необхідною умовою в процесі формуванні іміджу українського закладу вищої освіти в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Представлено в динаміці змінення кількості українських студентів за кордоном в співвідношенні з загальним обсягом випускників українських шкіл.

Проведено розрахунок та представлений середній (темп) коефіцієнт росту кількості українських студентів за кордоном з 2013 по 2018 н. р.

Проведемо порівняльний аналіз топ-пових, найбільш популярних рейтингів оцінювання ЗВО у світі, в Європі та в Україні.

Визначені основні відмінності моделей формування іміджу зарубіжних закладів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Алтайцев А.М. Корпоративная культура университетов США. Идея университета: парадоксы самоописания : сб. матер. Междун. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2002. С. 101-106.
2. Балинова В. С. Статистика в вопросах и ответах: уч. пособие. Москва : Проспект, 2004. 344 с.
3. Венидиктов С.В., Шавы Ф.С. Образовательная идеология как фактор формирования положительного имиджа высшего учебного заведения: опыт университета Франклин Пирс (США). Вестник РУДН. 2012. № 3. С. 145-150.
4. Гуреева А. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения. Медиа альманах. 2014. № 5. С. 38-43.
5. Дейна Д., Наласовски Ф. Университет как средство спасения городов, находящихся в упадке (на примере польского города Грудзёндз). Вестник ВГУ. 2014. № 2(22). С. 47-56.
6. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1(1). С. 118-124.
7. Кинчарова А. Мировые рейтинги университетов: методология, эффекты и критика. Томск : Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2013. 49 с.
8. Киричок А. Участь вищих навчальних закладів у рейтингах як інструмент ефективного PR-просування. European Cooperation. 2017. № 8(27). С. 17-28.
9. Луговий В., Слюсаренко О., Таланова Ж. Стратифікація та стійкість «орбіт» топ-закладів вищої освіти у світі. Вища освіта України. 2014. № 2. С. 13-20.
10. Освіта в Україні (дошкільна, загальна, середня, позашкільна). Інформаційно-статистичні матеріали за результатами діяльності у 2016/2017 н. р. Київ., 2017. С. 24.
11. Остапйовський І., Остапйовська Т. Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу. Педагогічний часопис Волині. 2018. № 1(8). С. 47-56.
12. Павлов С.Н. Информационный фактор в формировании имиджа ВУЗа. Фундаментальные исследования. 2012. № 9. С. 635-640.
13. Сало А.В. Сучасний стан вищої освіти в Україні. Бізнесінформ. 2015. № 7. С. 54-61.
14. Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року. URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku>. (дата звернення 20.04.2019).
15. Mackelo O., Drūteikenė G. The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics. EKONOMIKA. 2010. № 89(3). С. 105-121.

References

1. Altaytsev A. M. (2002). Corporate culture of US universities. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «The idea of the university: self-description paradoxes». (p. 101-106). Minsk: BSU [in Russian].
2. Balinova V. S. (2004). Statistics in questions and answers. Moscow: Prospekt [in Russian].
3. Venidiktov S. V., & Shavy F.S. (2012). Educational ideology as a factor in the formation of a positive image of a higher education institution: the experience of the University of Franklin Pierce (USA). Vestnik RUDN, 3, 145-150 [in Russian].
4. Gureeva A. (2014). On the formation of an effective image of higher education. Медиа альманах, 5, 38-43 [in Russian].
5. Deina D., & Nalowski F. (2014). University as a means of saving cities in decline (on the example of the Polish city of Grudziędz). Vestnik VGU, 2(22), 47-56 [in Russian].
6. Karpenko, Yu. M. & Karpenko, N. L. (2015). The image of a higher educational institution: the main components and problems of formation. Scientific bulletin of Polissia, 1(1). 118-124 [in Ukrainian].
7. Kincharova A. (2013). World University Rankings: Methodology, Effects, and Criticism. Tomsk: Evropeyskii universitet v Sankt-Peterburge [in Russian].
8. Kyrychok A. (2017). University ratings participation as an instrument of effective PR-promotion. European Cooperation, 8(27), 17-28 [in Ukrainian].
9. Lugovy V., Slyusarenko O., Talanova Zh. (2014). Stratification and stability of “orbits” of top-level institutions of higher education in the world. Vyshcha osvita Ukrayiny, 2, 13-20 [in Ukrainian].

10. Education in Ukraine (pre-school, general, secondary, extra-curricular). (2017). Informational and statistical materials by results of activity in 2016/2017. Kyiv [in Ukrainian].
11. Ostapyovsky I., Ostapyovska T. (2018). Rating of establishments of higher education as an important component of their image. *Pedahohichnyy chasopys Volyni*, 1(8), 47-56 [in Ukrainian].
12. Pavlov S. N. (2012). Information factor in formation of image of higher education institution. *Fundamental'nyye issledovaniya*, 9, 635-640 [in Russian].
13. Salo A V. (2015). Current State of Higher Education in Ukraine. *Biznesinform*, 7, 54-61 [in Ukrainian].
14. Ukrainian Students Abroad: Data Up to 2017/18 of the Academic Year. Retrieved from <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku> [in Ukrainian].
15. Mackelo O., Drūteikenė G. (2010). The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics. *EKONOMIKA*, 89(3), 105-121 [in English].