

## РЕЙТИНГ ЗВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІМІДЖ

**Макалюк І.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і підприємництва  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
м. Київ, Україна*

Процеси глобалізації та взаємоінтеграції у світовому науково-освітньому просторі мають ряд потенційних переваг як для споживачів цих послуг, так і для закладів вищої освіти, пов'язаних із можливістю обміну досвідом, передовими технологіями, отриманням новітніх знань і практичних навичок, мобільністю науково-педагогічних працівників та студентів. Однак в таких умовах розширюються і межі конкурентного середовища ЗВО, а отже зростає відповідальність перед наявною та потенційною цільовою аудиторією і все більшої актуальності набуває необхідність формування та підтримки на високому рівні власного позитивного іміджу.

Поняття іміджу складне та багатогранне з огляду на сукупність чинників його формування. Згідно трактування «Енциклопедії сучасної України» [1]: «імідж (англ. *image* – образ) – це штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу». Відповідно, для формування цього «образу» необхідні конкретні засоби та інструменти, інтерпретацією дії яких є позиції ЗВО у тих чи інших рейтингових списках.

Рейтинг – це важливий індикатор в політиці формування іміджу, адже, з одного боку, він є своєрідною «візитною картою» університету, оскільки позиціонує заклад з його найкращих, найсильніших сторін та свідчить про переваги відносно конкурентів (позитивні фактори формування іміджу), а з іншого – дозволяє своєчасно виявити «слабкі місця» в діяльності (негативні фактори формування іміджу) та за необхідності впровадити заходи для покращення тих чи інших показників, орієнтуючись, знову ж таки, на найкращі практики та досвід ЗВО, які займають лідируючі рейтингові позиції.

Проведемо аналіз тенденцій зміни рейтингових позицій п'яти українських ЗВО в контексті «іміджетворчих» чинників за даними щорічного рейтингування, яке проводить Центр міжнародних проєктів

«Євроосвіта» у партнерстві з міжнародною групою експертів «IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence» (табл. 1).

Таблиця 1

**Академічний рейтинг ЗВО «Топ-200 Україна» за 2018–2022 рр.**

№ п/п	Заклади вищої освіти <sup>1</sup>	Роки				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1 <sup>1</sup>	1	2	1	1
		80,59 <sup>2</sup>	78,03	3,81 <sup>3</sup>	3,06	3,04
2.	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	1	2	1	2	2
		84,74	76,64	3,75	4,38	4,44
3.	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	3	3	6	3	3
		48,95	47,00	15,14	6,93	4,89
4.	Сумський державний університет	9	6	3	5	6
		14,18	43,50	7,89	8,02	8,05
5.	Сумський національний аграрний університет	115	102	114	78	66
		20,18	15,99	64,95	50,20	31,51
<b>Примітки:</b> <sup>1</sup> Позиція ЗВО в рейтингу (1...200);						
<sup>2</sup> Оцінка інтегрального показника діяльності ЗВО (1-ше місце в рейтингу при <b>max</b> значення показника) – характерно для методики рейтингування впродовж 2018–2019 рр.;						
<sup>3</sup> $\sum$ індексів університету (1-ше місце в рейтингу при <b>min</b> значенні показника) – характерно для методики рейтингування впродовж 2020–2022 р.						
<b>Методичні аспекти рейтингування</b>						
<b>2018-2019</b>		<b>2020–2022</b>				
<p><i>Інтегральний показник діяльності ЗВО визначався як сума трьох основних складових, а саме:</i></p> <p>1) оцінки якості науково-педагогічного потенціалу;</p> <p>2) оцінки якості навчання;</p>		<p><i>Середньозважене значення Індексу університету визначається на базі показників:</i></p> <p>1) QS World University Rankings (академічна діяльність);</p> <p>2) Scopus (науково-видавнича діяльність);</p> <p>3) Webometrics (оцінка науково-дослідницьких досягнень університетів через порівняння їх Інтернет-сайтів);</p> <p>4) Участь в програмах Erasmus+ ЄС (міжнародна діяльність) – 2020–2021; THE University Impact Rankings (Досягнення ЗВО 17 Цілей сталого розвитку ООН) – 2022; 5) Google Scholar Citations (цитованість наукових праць вчених університету) – 2020; Nature Index (цитованість наукових праць вчених університету у високорейтингових наукових виданнях) – 2021–2022;</p>				

<p>3) оцінки міжнародного визнання.</p>	<p>6) UniRank (Якість представлення та популярність ЗВО у інтернет-просторі на основі незалежних вебометричних показників) – 2020–2021; QS Graduate Employability Rankings (Міжнародна оцінка ЗВО за можливостями працевлаштування випускників) – 2022; 7) Підсумки Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт – 2022; Результати Всеукраїнських студентських олімпіад і конкурсів наукових робіт – 2020–2021 (якість підготовки); 8) Стипендії Президента України та КМУ для молодих вчених – 2020; Премії Президента України та ВРУ для молодих вчених – 2021–2022 (навчально-наукова робота); 9) Кількість отриманих патентів вченими університету (винахідницька діяльність); 10) Середнє зважене значення для рейтингів ЗВО за кількістю поданих заяв абітурієнтами та середнім конкурсним балом (привабливість університету для абітурієнтів). <b>Результуючий рейтинг ЗВО по групі номінацій визначається як зворотна величина до Індексу університету (детальніше див. [2]).</b></p>
---	--

*Джерело: сформовано на основі даних [2]*

Отож, в першу чергу варто відмітити, що у 2020 р. методика рейтингування «Топ-200 Україна» була суттєво змінена. Відбулася адаптація базових принципів визначення рейтингу до вимог сучасного інформаційно-освітнього простору, у зв'язку з чим змістилися акценти важливості окремих напрямів діяльності ЗВО. Так, якщо у 2018–2019 рр. інтегральний показник діяльності ЗВО визначався як сума трьох основних складових, то починаючи з 2020 р., враховуючи євроінтеграційні процеси вищої освіти та багатогранність діяльності університетів, було розширено базу показників рейтингування до 10-ти, 6 з яких є міжнародними і 4 – національними (табл. 1). При цьому, вагові коефіцієнти міжнародних показників при визначенні середньозваженого значення Індексу університету за групою номінацій є вищими, ніж національних [2].

Повертаючись до динаміки статистичних показників рейтингу ЗВО України (табл. 1), бачимо, що впродовж аналізованого періоду лідируючі позиції впевнено розділяють між собою КНУ імені Тараса Шевченка та КПІ ім. Ігоря Сікорського. При цьому, «розрив» результуючих інтегральних показників з іншими університетами є досить суттєвим (майже вдвічі у 2018–2021 рр. порівняно із найближчим «конкурентом», який посідав третє місце), що свідчить про потужний науково-освітній потенціал і дає підстави з упевненістю вважати ці ЗВО

«лідерами української освіти». Проте, за висновками експертів рейтингування у 2018 р. [2], незважаючи на поступове покращення показників українських ЗВО за усіма напрямками діяльності, основним недоліком все ж залишається недостатня інформаційна відкритість, що в свою чергу, може перешкоджати формуванню позитивного іміджу університету в сучасних умовах.

Третє місце в рейтингу стабільно впродовж чотирьох років посідав ХНУ імені В.Н. Каразіна. Єдиний виняток становить 2020 р., коли була змінена методика рейтингування в напрямку зміщення акцентів на міжнародну діяльність, а також розширено сукупність показників складовими, зокрема, які характеризують ЗВО з позицій представленості діяльності в інтернет-просторі, медіа-активності та популярності, привабливості для абітурієнтів, «ніші», яку займають вчені університету у високорейтингових наукових виданнях та ін.

В цей період університет опустився на 6-ту позицію, а третє місце зайняв Сумський державний університет, який мав майже вдвічі кращу  $\Sigma$  індексів університету (7,89 проти 15,14) та суттєво випереджав ХНУ імені В. Н. Каразіна за критеріями цитованості «Google Scholar Citations» (5-те місце порівняно із 63-м), а також якості представлення і популярності у інтернет-просторі «UniRank» (7-ме місце порівняно із 14-м). Хоча, варто відмітити, що за критерієм привабливості закладу для абітурієнтів у тому ж 2020 р. ХНУ ім. В. Н. Каразіна посідав значно вигідніші позиції (15-те місце проти 40-го). Однак, вже у наступному 2021 р. ХНУ імені В.Н. Каразіна повернувся на своє «традиційне» третє місце. Цьому сприяла, в тому числі, заміна складової за показником цитованості з «Google Scholar Citations» на «Nature Index», що відображає цитованість наукових праць вчених університету саме у високорейтингових виданнях. За показником «Nature Index» ХНУ імені В.Н. Каразіна досяг високого рівня, що забезпечило підняття позицій та третє місце у відповідному рейтингу.

Крім того, зауважимо, що тенденція  $\Sigma$  індексів ХНУ імені В. Н. Каразіна є досить позитивною. Університет із 2020 р. впевнено покращує свої результати, що забезпечило зниження  $\Sigma$  індексів на 68 % у 2022 р. (нагадаємо, що результуючий рейтинг визначається як зворотна величина до індексу). Зокрема, університет користується популярністю у міжнародному просторі за можливостями працевлаштування випускників (рейтинг за «QS Graduate Employability» – 3), покращилися позиції за якістю підготовки (з 22-го місця у 2021 р. до 7-го – у 2022 р.), а також суттєво зріс рейтинг за винахідницькою діяльністю (з 31-го до 13-го місця відповідно). Таким чином, формується уже стійка «трійка лідерів» за рахунок скорочення «розриву» між  $\Sigma$  індексів із КПІ ім. Ігоря Сікорського та КНУ імені Тараса Шевченка. В свою чергу,

«топові» рейтингові позиції створюють підґрунтя для формування контенту з популяризації ЗВО, розроблення іміджевих медіапроектів та розвитку бренду.

Окремо варто відмітити Сумський національний аграрний університет (СНАУ), адже тенденція та прогрес, які заклад вищої освіти демонструє впродовж аналізованого періоду заслуговують уваги. Лише за останні три роки СНАУ вдалося переміститися із 114-го місця в рейтингу у 2020 р. до 78-го – у 2021 р. та 66-го – у 2022 р., знизивши значення своєї  $\Sigma$  індексів більш ніж на 50 %. Зокрема, суттєво покращився індекс «Webometrics», що свідчить про ступінь представлення діяльності ЗВО у інтернет-просторі (із 177-го місця у 2020 р. до 81-го у 2022 р.) [2]. Також зросла привабливість університету для абітурієнтів за кількістю поданих заяв і середнім конкурсним балом (із 119-го до 106 місця відповідно). З високою ймовірністю можна вважати, що не останню роль у цих тенденціях відіграла політика закладу освіти щодо формування власного іміджу, в тому числі за рахунок розвитку SMM-маркетингу, ефективного планування та реалізації PR-кампаній, впровадження Brand-book та втілення інших заходів для підвищення впізнаваності бренду із застосуванням комунікаційних технологій, якими вдало займається команда офісу промоцій університету.

Отже, важливість іміджу для ЗВО в сучасних умовах важко переоцінити. Імідж формує довіру населення, бізнес-середовища та держави до науково-інноваційної та освітньої діяльності ЗВО, підвищує конкурентоспроможність як самого закладу освіти, так і країни, яку він представляє, на міжнародному рівні, сприяє зростанню привабливості закладу для навчання та академічної кар'єри, тобто дає можливість залучити найбільш інтелектуальних студентів та сформувати якісний науково-педагогічний кадровий потенціал. Іншими словами, імідж в сучасних умовах є важливою «цінністю», наявність та якість якої формують престиж, успіх та ефективність функціонування закладу освіти. А рейтингове оцінювання діяльності і систематичне оприлюднення результатів спонукають ЗВО до постійного удосконалення та підвищення власного іміджу, а отже є важливим рушієм їх науково-освітнього розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грабовський С.І. Імідж. *Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія / редкол.: І.М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264>*
2. Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». URL: <http://www.euroosvita.net>