



УДК 378.014.25:303.424]:001.4(045)

DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-6\(195\)-33-36](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-6(195)-33-36)



Щербак Ірина

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-4161-735X>

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРЕСТИЖУ ЗВО ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

A Основний зміст дослідження становить порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних закладів вищої освіти Західної Європи у міжнародному інформаційному просторі, а саме: Оксфордського, Кембриджського, Единбурзького, Манчестерського та Брістольського університетів за глобальним індикатором «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», який базується на таких показниках: індекс академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед працедавців; впізнаваність бренду. Автором наукової розвідки визначено показники індексу академічної репутації та індексу репутації закладів вищої освіти серед працедавців за світовим рейтингом QS World University Rankings. У статті досліджено характерні ознаки, основні методи та засоби позиціонування провідних університетів Великобританії.

Ключові слова: провідний; університет; стратегія; позиціонування; престиж; репутація; бренд; рейтинг; працедавці

S *Iryna Shcherbak. Analysis of strategic measures regarding the prestige of the universities of the leading universities in Western Europe.*

The main content of the study is a comparative analysis of strategies for positioning the leading higher educational institutions of Western Europe in the international information space, namely: Oxford, Cambridge, Edinburgh, Manchester and Bristol universities for the global indicator «prestige of HEI among consumers of educational services or users of educational products», which is based on the indicators of the index of academic reputation; the index of the reputation of the HEI among employers; brand recognition. The author of scientific intelligence determined the indicators of the index of academic reputation and the index of reputation of higher educational institutions among employers according to the world ranking QS World University Rankings. The article explores the characteristic features, basic methods and means of positioning leading UK universities. These include stories, conversations, presentations, and the referral method. All of these techniques are widely used during public speaking; on the official websites of the Western Military District; in advertisements of establishments, in social networks. Almost all leading universities use the method of concluding cooperation agreements with various companies and organizations, contributes to the popularization of HEIs and the successful employment of their graduates. The author also notes that the main feature of the positioning of leading universities in the international information space is the promotion of their own brands. The researcher comes to the conclusion that all five universities, with their scientific research, make a significant contribution to the development of the economy and society. Scientists and students have constant financial support for their developments. Prizes and awards of scientists are an essential aspect of motivation for scientific discoveries. All universities have personal websites and are constantly in touch with the media, publishing their news on scientific achievements.

Key words: leading; university; strategy; positioning; prestige; reputation; brand; rating; employers

Щербак Ірина Володимирівна, кандидатка педагогічних наук, викладачка кафедри інформатики, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, Україна

Shcherbak Iryna, PhD of Pedagogical Sciences, lecturer at the Department of Informatics, Municipal Establishment «Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy» of Kharkiv Regional Council, Ukraine

E-mail: irinasherbak19920626@gamil.com

Актуальність проблеми. Сучасна парадигма зумовлює конкурентну боротьбу серед університетів, тому наразі є дуже важливим питання престижу закладів вищої освіти (ЗВО) серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом. Проведений аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії дає мож-

ливість виявити ефективні заходи для підвищення рейтингових позицій закладу з метою подальшого їх застосування вітчизняними ЗВО.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питанням освіти Західної Європи у своїх наукових доробках приділяли увагу О. Богородецька, С. Болсман, П. Волкер,

Дж. Девіс, П. Кіллінглі, Г. Келлер, С. Ломер, Дж. Пітмен, Р. Рудзкі, Л. Тупичак.

Дослідники Б. Братаніч, О. Зозульов, Т. Примак, М. Портер, П. Темпорал, А. Харківська та ін. розглядали стратегічні перспективи позиціонування університетів.

Проблемам теорії стратегічного управління присвячені праці таких науковців, як Д. Аакер, В. Білошапка, К. Боумен, П. Дженстер, В. Загорулька, Г. Загорій, І. Ігнат'єва, Р. Каплан, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Г. Мінцберг, А. Наливайко, Д. Нортон, В. Пастухова, В. Пономаренко, С. Подреза, С. Сонцев, О. Таран, О. Тарасенко, Г. Томас, Д. Хассі, В. Шелкунов та ін.

Мета статті: проаналізувати стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи у міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом». Визначити основні методи та заходи стратегій позиціонування для застосування їх у вітчизняній практиці.

Викладення основного матеріалу. За даними світових рейтингів, провідними університетами Західної Європи є лідери серед ЗВО Великої Британії. Вища освіта Великобританії – це велика і складна система, в якій існують нові та старі навчальні заклади, які формують свої навчальні програми, з огляду на запити роботодавців [2]. Основна відмінність Великобританії від решти європейських країн у тому, що основний акцент тут поставлено на якості у наданні освітніх послуг. Навколо цієї «якості» формуються бренд британської освіти. Промується не лише можливість для випускників бути працевлаштованим у кращих компаніях і структурах світу, але й досвід як певна система цінностей, які студент отримує в процесі навчання, що безперечно є найважливішим внеском у становленні майбутніх світових лідерів, державних діячів і провідних науковців [1]. ЗВО повинен визначити, яку концепцію позиціонування треба використовувати, щоб підкреслити його унікальність щодо конкурентів і привабливість для цільового ринку [3].

У попередніх наукових розвідках нами було визначено сутність понять глобальних індикаторів для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів і міжнародному інформаційному просторі (МІП) [4].

Наступним кроком у нашому дослідженні стане аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи у МІП за глобальним індикатором «Престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», який має такі показники: індекс академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед працевлаштованих; впізнаваність бренду.

Першим розглянемо Оксфордський університет. Індекс академічної репутації та індекс репутації ЗВО серед працевлаштованих знаходимо у світовому рейтингу QS [13].

Обидва ці показники становлять 100, й визначаються шляхом опитування споживачів про досягнення університету та опитування працевлаштованих відповідно. На забезпечення таких високих результатів в Оксфорді працюють PR-менеджери, які створюють масштабні рекламні кампанії

щодо забезпечення ефективного довготривалого партнерства та співпраці з працевлаштованими, зокрема робота з фондом «Індустріальна стратегія» [7], який створений для фінансування та підтримки досліджень у різних галузях Британії.

Оксфордський університет позиціонується у світі як відомий освітній і науково-дослідницький бренд, тому це також сприяє високому індексу репутації університету, що безумовно, враховують PR-менеджери при створенні стратегії позиціонування. Впізнаваність бренду підтримується завдяки розповсюдженню атрибутивних ознак ЗВО; діяльності OUP, яка запускає нові академічні канали, соціальні медіа [8].

Наступним проаналізуємо Кембриджський університет. Як і в Оксфорді, показники «індекс академічної репутації» та «індекс репутації ЗВО серед працевлаштованих» глобального індикатору «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», у Кембриджі становлять 100 [10]. Адже над створенням іміджу Кембриджу та його стратегії позиціонування працює команда досвідчених PR-менеджерів. В університеті засновано департамент управління стратегіями, що виконує функції комунікацій за різними напрямками.

Стратегія позиціонування університету, за показником «індекс академічної репутації», базується на висвітленні імен видатних випускників; сучасних всесвітньо відомих дослідників, які працюють у Кембриджі та популяризують особистісні якості викладачів, наголошуючи на тому, що кожен з їхніх викладачів креативні та унікальні, проводять своєрідні курси для окремих навчальних груп і навіть індивідуальні заняття з різних галузей науки. Команда викладачів забезпечує багатогранні можливості навчання, адже Кембридж має великий вибір академічних дисциплін, завдяки чому кожен студент зможе знайти свій курс, на якому бажає навчатися. А якщо не знайде, то викладачі спробують створити його [6].

На сайті ЗВО, у розділі «Для бізнесу», проводиться масштабна рекламна кампанія, що сприяє високим досягненням показника «індекс репутації ЗВО серед працевлаштованих». Вона спрямована на заохочення до співпраці працевлаштованих. Лозунг цього розділу – «Дізнайтеся про послуги, які ми пропонуємо, і до кого звернутися, щоб обговорити ваші конкретні вимоги» [5].

У Кембриджі функціонує Центр кар'єри (The Careers Service) [14], робота якого спрямована на допомогу випускникам працевлаштовуватись у кращих компаніях.

За показником впізнаваності бренду, «Кембридж», уже із самої назви, є світовим брендом. Адже він один із найстаріших і найвпізнаваніших університетів світу. Його лозунг звучить так: «Ідеї Кембриджу сформували світ. Тепер університет повинен формувати його майбутнє. З повагою, Кембридж». Цей лозунг друкують на всіх роздаткових матеріалах конференцій, симпозіумів та інших заходів. Також впізнаваність бренду університету у міжнародному інформаційному просторі суттєво підвищують блогери, залучені у процес позиціонування Кембриджу PR-менеджерами.

Отже, проаналізувавши стратегії позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів за глобальним індикатором «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», дійшли висновку, що в цих закладах, надзвичайно продуктивною є співпраця не лише з вітчизняними роботодавцями провідних компаній, а й закордонними провідними установами. Освіта, отримана в цих університетах, є однією з найкращих і затребуваних у світі, а випускники цих ЗВО стають представниками бренду університетів.

Стратегія позиціонування Единбурзького університету знаходиться теж на високому рівні. За світовим рейтингом QS [11], показники глобального індикатору «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «індекс академічної репутації» становить 97,3, а «індекс репутації ЗВО серед працевлаштувачів» – 94. Такі результати показників університет зміг отримати завдяки правильно обраній маркетинговій діяльності PR-менеджерів. На офіційному сайті ЗВО висвітлюється інформація, в якій зазначається, що Единбург зайняв місце в десятці кращих закладів освіти Великобританії та увійшов до 100 найкращих ЗВО світу щодо працевлаштування своїх випускників, адже їхні випускники, впродовж п'яти років після отримання освіти, мають середню заробітну плату 49500 фунтів стерлінгів. Також випускники цього університету є найкращими серед працевлаштувачів Великобританії [15].

В Единбурзі створена бізнес-школа, яка входить в топ-100 кращих світових шкіл бізнесу. Ця інформація теж розміщена на сайтах в міжнародному інформаційному просторі, що підвищує інтерес не лише студентів, бажаючих пройти навчання по відповідних програмах школи, а й потенційних працевлаштувачів.

Просуванню бренду університету та підвищенню його репутації сприяють імена відомих випускників і викладачів The University of Edinburgh, інформацію про яких можна знайти у соціальних мережах Facebook, Twitter, LinkedIn. Діяльність закладу висвітлюється у фільмах і відеороликах, знятих на замовлення адміністрації ЗВО та самими студентами.

Показники «індекс академічної репутації» та «індекс репутації ЗВО серед працевлаштувачів», глобального індикатору «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» Манчестерського університету становлять 94,6 та 98,5 відповідно [12].

Як і всі провідні університети, Манчестер рекламує прізвища своїх відомих випускників і викладачів. Позиціонування університету включає в себе розповсюдження інформації про те, що університет має репутацію одного з найпопулярніших працевлаштувачів Великобританії. Після закінчення навчання значна кількість випускників залишається в місті, адже тут існують привабливі умови працевлаштування до міжнародних корпорацій, компаній, організацій.

Бренд Манчестерського університету в усьому світі асоціюється з формуванням і розвитком соціальної відповідальності у суб'єктах освітнього процесу. Також бренд університету впізнають за словосполученням «Carbon Literate

Organisation» («Вуглецева грамотна організація»). Манчестерський університет є першим у світі ЗВО, що отримав сертифікат цієї програми.

Брістольський університет має показник «індекс академічної репутації» 75,6 та «індекс репутації ЗВО серед працевлаштувачів» – 89,4 за глобальним індикатором «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» [9].

Такими, досить високими результатами, команда UWE Bristol Media Relations мотивує майбутніх студентів до навчання у Брістольському університеті. Інформацію про результати світових рейтингів за показниками розміщують на сайті новин.

PR-менеджери, впроваджуючи стратегію позиціонування Брістольського університету в МІП, представляють його, як найкращий, презентуючи «Національні нагороди за чудове навчання». Ці нагороди рекламуються на TV, у статтях газет, у соціальних мережах і на сайті університету. Не менш важливою для престижу ЗВО є робота загальноуніверситетського вебрадіо. На канал YouTube університету постійно завантажують відеоролики з промоушином важливих подій із життя університету та видатних особистостей закладу. Лише Брістольський університет знімає фільми про відомих та успішних своїх випускників. Також командою UWE Bristol Media Relations створені інформаційно-пропагандистські сторінки сайту: «Надання талантів для вашого бізнесу – це наш бізнес»; «Чому варто вибрати випускника UWE Bristol?»; «Відгуки роботодавців»; «Вакансії в працевлаштуванні»; «Про стажування». Це, безумовно, сприяє підтвердженню індексу академічної репутації та індексу репутації ЗВО серед працевлаштувачів. Крім того, у соціальних мережах постійно рекламуються всі важливі заходи університету, спрямовані на залучення до співпраці не лише студентів, а й працевлаштувачів.

На впізнаваність бренду Брістольського університету, як і в інших провідних університетах, впливають також імена відомих випускників.

Висновки з даного дослідження. Отже, проаналізувавши п'ять провідних університетів Великобританії у МІП за глобальним індикатором «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», бачимо, що першість серед ЗВО Великобританії утримують Оксфордський і Кембриджський університети завдяки великій кількості та креативності заходів, спрямованих на розвиток своїх закладів. Брістольський університет теж має досить високі результати за показниками «індекс академічної репутації» та «індекс репутації ЗВО серед роботодавців».

Взагалі, можна сказати, що всі п'ять університетів своїми науковими дослідженнями роблять вагомий внесок у розвиток економіки та суспільства. Науковці та студенти мають постійну фінансову підтримку для своїх розробок. Суттєвим аспектом мотивації до наукових відкриттів є премії та нагороди науковців. Всі університети мають особисті вебсайти, постійно підтримують зв'язки зі ЗМІ, публікуючи свої новини про наукові досягнення.

До основних методів позиціонування університетів відносяться розповіді, бесіди, презентації та інформаційно-довідковий метод. Усі ці методи широко застосовуються під час публічних виступів; на офіційних сайтах ЗВО; в рекламі закладів, у соціальних мережах. Майже всі провідні університети застосовують метод укладання договорів про співпрацю з різними компаніями та організаціями, що сприяє популяризації ЗВО та успішному працевлаштуванню їх випускників.

Основною ознакою позиціонування провідних університетів в МІП є просування власних брендів. Це й атрибутивні ознаки Оксфорду, й Оксфордські словники, Оксфордська бібліотека. Оксфордський і Кембриджський є найстарішими університетами світу, Единбурзький університет відомий своєю бізнес-школою, Манчестерський університет є однією з організацій «Вуглецева грамотність» та асоціюється з формуванням і розвитком соціальної відповідальності в суб'єктів освітнього процесу. Також для всіх університетів значущим є метод використання імен відомих випускників університету. Їхні здобутки висвітлюються на сайтах ЗВО, на TV, у ЗМІ та соціальних мережах.

Сучасні реалії спонукають до розвитку волонтерства. Провідні ЗВО не залишаються осторонь такого напрямку. Зокрема Оксфордський і Манчестерський університети активно долучаються до благодійної діяльності, а Брістольський університет популяризує здоровий спосіб життя серед студентів і працівників.

Усі ЗВО популяризують пам'ятки культурної спадщини, розміщуючи на своїх сайтах інформацію щодо виставок у музеях і бібліотеках, маршрути до пам'яток культурної спадщини, що є на території цих закладів. Також для пропаганди університету деякі заклади активно використовують лозунги, веббанери. У Брістольському університеті працює служба для підтримки зв'язків зі ЗМІ. Лідери серед ЗВО Британії – Оксфорд і Кембридж, вони створили службу кар'єри, де студенти отримують інформацію щодо подальшого працевлаштування.

Перспективи подальших розвідок. Проаналізовані стратегії позиціонування провідних університетів Великобританії за глобальним індикатором «престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» показують, що роботі в цьому напрямі приділяється значна увага. У подальших наукових розвідках щодо цієї теми буде проведено аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України за цим глобальним індикатором.

Список використаних джерел

1. Богородецька О. Досвід Великобританії у сфері промоції вищої освіти. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2018. № 3 (23). С. 14–24.
2. Тупичак Л. Розвиток системи управління якістю освіти у Великобританії: досвід для України. *Ефективність державного управління* : зб. наук. праць. Львів, 2012. Вип. 30. С. 325–334.
3. Харківська А. А. Стратегічне управління системою науково-методичної роботи ВНЗ. 2017. URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/handle/123456789/5613> (дата звернення: 22.11.2020).
4. Щербак І. В. Дефініція глобальних індикаторів для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи. *Механізми*

сучасного інноваційного розвитку педагогічної науки та освіти, (м. Івано-Франківськ, 16-17 жовтня 2020 р.). Херсон : Вид. дім «Гельветик», 2020. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/ped/46oct2020/23.pdf>.

5. Business and enterprise. URL: <https://www.cam.ac.uk/for-businesses?ucam-ref=userlink> (дата звернення: 05.11.2019).
6. Executive and professional education. URL: <http://www.epe.admin.cam.ac.uk/why-cambridge> (дата звернення: 05.11.2019).
7. Industrial Strategy Challenge Fund. URL: <https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/industry#collapse392241> (дата звернення: 17.05.2019).
8. Oxford University Press (OUP). URL: <https://annualreport.oup.com/2017/academic/> (дата звернення: 17.05.2019).
9. QS. Top universities. University of Bristol. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-bristol#wurs> (дата звернення: 17.05.2019).
10. QS. Top universities. University of Cambridge. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-cambridge#wurs> (дата звернення: 17.05.2019).
11. QS. Top universities. University of Edinburgh. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-edinburgh#wurs> (дата звернення: 17.05.2019).
12. QS. Top universities. University of Manchester. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-manchester#wurs> (дата звернення: 17.05.2019).
13. QS. Top universities. University of Oxford. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-oxford#wurs> (дата звернення: 17.05.2019).
14. Unipage. University of Cambridge. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_cambridge (дата звернення: 03.10.2019).
15. Why choose Edinburgh? URL: <https://www.ed.ac.uk/studying/postgraduate/edinburgh> (дата звернення: 05.11.2019).

Reference

1. Bohorodetska, O. (2018). Dosvid Velykobyrtanii u sferi promotsii vyshchoi osvity [UK experience in promoting higher education]. *Knowledge, Education, Law, Management*, 3 (23), 14-24 [in Ukrainian].
2. Tupyachak, L. (2012). Rozvytok systemy upravlinnia yakistiu osvity u Velykobyrtanii: dosvid dlia Ukrainy [Development of a quality management system for education in the UK: experience for Ukraine]. In *Efektivnist derzhavnogo upravlinnia [Efficiency of public administration]*: zb. nauk. prats. (Is. 30, pp. 325-334). Lviv [in Ukrainian].
3. Kharkivska, A. A. (2017). *Stratehichne upravlinnia systemoiu naukovometodychnoi roboty VNZ [Strategic management of the system of scientific and methodological work of universities]*. Retrieved from <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/handle/123456789/5613> [in Ukrainian].
4. Shcherbak, I. V. (2020). Definiitsia hlobalnykh indyikatoriv dlia analizu stratehii poztsionuvannya providnykh universytetiv krain Zakhidnoi Yevropy [Definition of global indicators for the analysis of positioning strategies of leading universities in Western Europe]. *Mekhanizmy suchasnoho innovatsiinoho rozvytku pedahohichnoi nauky ta osvity [Mechanisms of modern innovative development of pedagogical science and education]*, (m. Ivano-Frankivsk, 16-17 zhovtnia 2020 r.). Kherson: Vydavnychiy dim «Helvytyka». Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/ped/46oct2020/23.pdf> [in Ukrainian].
5. Business and enterprise. Retrieved from <https://www.cam.ac.uk/for-businesses?ucam-ref=userlink>.
6. Executive and professional education. Retrieved from <http://www.epe.admin.cam.ac.uk/why-cambridge>.
7. Industrial Strategy Challenge Fund. Retrieved from <https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/industry#collapse392241>.
8. Oxford University Press (OUP). Retrieved from <https://annualreport.oup.com/2017/academic/>.
9. QS. Top universities. University of Bristol. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-bristol#wurs>.
10. QS. Top universities. University of Cambridge. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-cambridge#wurs>.
11. QS. Top universities. University of Edinburgh. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-edinburgh#wurs>.
12. QS. Top universities. University of Manchester. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-manchester#wurs>.
13. QS. Top universities. University of Oxford. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/universities/university-oxford#wurs>.
14. Unipage. University of Cambridge. Retrieved from https://www.unipage.net/en/university_of_cambridge.
15. Why choose Edinburgh? Retrieved from <https://www.ed.ac.uk/studying/postgraduate/edinburgh> (data zvernennia: 05.11.2019).

Дата надходження до редакції авторського оригіналу: 15.11.2020