

*І. М. Грищенко,
д. е. н., професор, ректор, Київський національний університет технологій та дизайну
Т. М. Власюк,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, обліку і аудиту,
Київський національний університет технологій та дизайну
Д. А. Макацьора,
асистент кафедри інженерної механіки,
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОЦІНКА ІМІДЖЕВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА" У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

*I. M. Grishchenko,
Doctor of Economics, Professor, Rector of Kyiv National University of Technologies and Design
T. N. Vlasjuk,
Candidate of Economics, associate professor, associate professor of economics, accounting and auditing department,
Kyiv National University of Technologies and Design
D. A. Makatyora,
assistant of Engineering Mechanics Department, Kyiv National University of Technologies and Design*

EVALUATION OF IMAGE APPEAL OF "ECONOMICS" SPECIALTY IN HIGHER EDUCATION

У статті розкрито поняття "іміджевої привабливості" спеціальностей вищих навчальних закладів. Розроблено методику оцінки іміджевої привабливості спеціальностей (напрямів підготовки) вищих навчальних закладів з урахуванням коефіцієнтів вагомості показників. Оцінено рівень іміджевої привабливості вищих навчальних закладів за спеціальністю "Економіка підприємства".

The article explores the concept of specialties "image appeal" of institutes of higher education. It proposes an evaluation methodology of specialties image appeal (fields of study) of universities taking into account the factors of weight indices. This article appraises the level of image appeal in "Economics" in higher education.

Ключові слова: економічна освіта, спеціаліст, магістр, попит, пропозиція, привабливість, іміджева привабливість.

Key words: economic education, specialist, master, demand, supply, appeal, image appeal.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Головним критерієм розвитку вищої школи може бути тільки якість освіти. Основні підходи до формулювання поняття якості освіти визначено конвенцією, прийнятою в ході підготовки празької зустрічі міністрів вищої освіти держав-учасниць Болонського процесу (Саламанка, 30 березня 2001 року). Оцінка якості, згідно з положеннями конвенції, повинна враховувати цілі та місію навчальних закладів і програм, бути збалансованою між новаціями і традиціями, академічними цінностями та соціально-економічною необхідністю, послідовністю програм і свободою вибору студентів. Одним з підходів до якості надання освітніх послуг є рейтингова оцінка діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

На ринку освітніх послуг України проводиться постійний моніторинг вищих навчальних закладів (ВНЗ) та застосовуються різні рейтинги. Об'єктивність отриманих в результаті рейтингової оцінки результатів значною мірою залежить від обрання методів проведення. Рейтингове оцінювання ВНЗ законодавчо регулюється наказом "Про затвердження Положення про національну систему рейтингово-го оцінювання діяльності вищих навчальних закладів" [2]. Також існують рейтинги кафедри ЮНЕСКО "Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз й інформатика" та загальнонаціональний рейтинг "Компас", який підготовлений в межах реалізації програми "Сучасна освіта", методика запропонована професором Пономаренко В.С. [9; 10; 11].

Таблиця 1. Показники оцінки іміджевої привабливості спеціальності "Економіка підприємництва" в 2012 році

Показники оцінки іміджевої привабливості	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Вагомість показників α_i	0,9	0,7	0,5	0,8	0,8	1,0

Невирішені частини проблеми. У сучасній науковій літературі присвячено достатньо уваги дослідженню показників ранжування ВНЗ. Проте не існує єдиного загального (універсального) показника, який би дав змогу оцінити іміджеву привабливість для споживачів (абітурієнтів, батьків, роботодавців) спеціальності вищих навчальних закладів.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є ранжування ВНЗ за рівнем іміджевої привабливості спеціальності "Економіка підприємства" та визначення категорії ВНЗ за вказаною спеціальністю.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

За концепцією Міжнародної стандартної класифікації освіти будь-яка цілеспрямована й організована діяльність для задоволення навчальних потреб (потребу навченості), яку в деяких країнах називають окультуренням або підготовкою, називається освітою. Інакше кажучи, освіта — організована й послідовна комунікація заради навченості. При цьому комунікація розглядається як взаємодія між певною кількістю осіб, що пов'язана з передаванням інформації [4].

Збільшення обсягу економічної інформації, отриманої студентами в процесі надання, та отримання освітньої послуги забезпечує економічна освіта. Вона так само формує економічний спосіб мислення і економічну грамотність фахівця, впливає на ступінь його соціалізації та адаптації в сучасних соціально-економічних умовах, підвищує креативність і творчий потенціал у різних сферах діяльності.

Проведемо дослідження іміджевої привабливості ВНЗ щодо надання вищої освіти за спеціальністю "Економіка підприємства" [1].

Іміджева привабливість базується на співвідношенні показників попиту та пропозиції на здобуття вищої освіти.

Поняття "Попит" нами розглядається — як представлена на ринку потреба, намір, вимога, бажання і можливість споживачів купити товари чи послуги (отримати вищу освіту) за певну ціну протягом певного проміжку часу і в певному регіоні.

Термін "Пропозиція" — це сукупність товарів і послуг на ринку, що пропонуються для продажу [5].

Відповідно до цих визначень, на нашу думку, "іміджева привабливість ВНЗ" — це властивість раціонального або емоційного характеру викликати інтерес та зацікавленість абітурієнтів щодо отримання вищої освіти в певному ВНЗ, сформована в результаті комунікаційного сприйняття ними тих чи інших його характеристик.

Оцінку проведемо з використанням методу Харрінгтона (узагальнена функція бажаності Харрінгтона) [3; 7; 12]. Визначення узагальненого показника іміджевої привабливості D (desirability function) відбувається за формулою:

$$D = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_i} \quad (1)$$

де x_i — параметри іміджевої привабливості.

Оскільки показники, що використовуються для оцінки іміджевої привабливості ВНЗ, мають різну значимість для споживачів (суспільства, абітурієнтів та їх батьків), рекомендується при оцінці враховувати вагомість показників. Метод Харрінгтона розвинув професор Менчер, який і запропонував ведення коефіцієнтів вагомості (залежно від вагомості впливу того чи іншого параметра, індексу тощо) [8; 12].

У відповідності з одним з основних принципів кваліметрії кожна властивість об'єкту, що знаходиться на будь-якому рівні ієрархічної структури (дерева властивостей), кількісно визначається в повному обсязі двома числовими характеристиками: відносним показником x_{ij} та коефіцієнтом вагомості α_{ij} . При розробці методик оцінки рівня якості різних об'єктів перевагу, як правило, надають експертним методам в силу їх універсальності, простоти реалізації, "гнучкості" і достатньо високої достовірності отриманих на їх основі результатів оцінки вагомості властивостей різних об'єктів.

Для визначення вагомості показників, що характеризують рівень іміджевої привабливості спеціальностей ВНЗ, використаємо метод послідовних порівнянь, що являє собою компіляцію методу переваг та методу рангів. При його реалізації від експертів вимагалось розташувати вагомості оцінюваних властивостей в порядку їх переваг. Найбільш важливий властивості при цьому надається коефіцієнт вагомості $\alpha_i = 1,0$, а всім іншим — в порядку зменшення їх значимості коефіцієнтів вагомості в діапазоні від 1,0 до 0.

Для визначення показників вагомості показників було проведено опитування абітурієнтів Київського національного університету технологій та дизайну, які вступали на здобуття повної вищої освіти за спеціальністю "Економіка підприємства".

Обробка результатів опитування експертів проводилась за формулою (метод рангів):

$$\alpha_i = \frac{\sum_{k=1}^r \alpha_{ik}}{\sum_{k=1}^r \sum_{i=1}^n \alpha_{ik}} \quad (2)$$

$$\text{де } \alpha_{ik} = \frac{P_{ik}}{\sum_{i=1}^n P_{ik}}$$

Таблиця 2. Критерії оцінки іміджевої привабливості спеціальностей (напрямів підготовки) ВНЗ

Оцінка	Значення показників	Категорія ВНЗ	Характеристика
Відмінно	1,00–0,80	A	Найвища іміджева привабливість ВНЗ, всі показники максимально наближені до еталонних значень
Добре	0,79–0,63	B	Висока іміджева привабливість, показники мають несуттєве відхилення від еталонних
Задовільно	0,62–0,37	C	Середня іміджева привабливість, показники мають середні значення
Незадовільно	0,36–0,20	D	Низька іміджева привабливість, показники мають низькі значення
Погано	0,19–0,00	E	Критична іміджева привабливість, показники мають значне відхилення від еталонних (нульові)

Таблиця 3. Показники прийому абітурієнтів на спеціальність "Економіка підприємства" в 2012 році

Назва ВНЗ	Ліцензія		Державне замовлення		Подано заяв		Прийнято на навчання		Вартість навчання за рік, грн.	
	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст
Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД)	90	120	28	20	65	35	63	32	12500	11500
Донбаська національна академія будівництва і архітектури (ДНАБА)	30	70	8	8	35	56	30	23	10500	8900
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ ім. Т. Шевченка)	50	-	15	-	25	-	21	-	19000	-
Національний університет державної податкової служби України (НУДПСУ)	75	30	50	15	56	15	50	15	15483	15279
Чернівецький національний університет імені Ю.Федьковича (ЧНУ ім. Ю. Федьковича)	25	55	3	7	29	29	23	13	11400	10100
Київський національний торговельно-економічний університет (КНЕУ)	50	40	38	-	75	-	50	-	20750	18670
Дніпропетровська державна фінансова академія (ДФФА)	10	40	3	8	11	38	10	38	10000	8500
Хмельницький національний університет (ХНУ)	25	35	3	5	13	6	13	6	10300	8500
Черкаський державний технологічний університет (ЧДТУ)	30	25	11	8	25	19	17	13	13000	11000
Національний транспортний університет (НТУ)	60	200	6	13	34	37	19	16	15600	14600
Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)	20	30	7	5	15	8	11	6	8200	7800
Донецький національний технічний університет (ДНТУ)	47	155	18	6	46	41	24	9	11940	10900
Національний фармацевтичний університет (НФУ)	25	150	-	-	10	-	10	-	7100	6700
Харківський національний економічний університет (ХНЕУ)	200	-	42	-	111	-	111	-	8800	0
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (КНЕУ ім. В. Гетьмана)	345	-	136	-	257	-	202	-	17508	0

а P_{ik} — абсолютне значення оцінки вагомості i -ї властивості, визначеної за бальною шкалою від 0 до 1,0 k -м експертом.

У результаті опитування отримані значення показників вагомості оцінки іміджевої привабливості спеціальності ВНЗ (табл. 1).

Показники зводяться до узагальненого показника іміджевої привабливості D (desirability function) згідно роботи [8] за формулою:

$$D = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i}{\sqrt{\prod_{i=1}^n x_i^{\alpha_i}}} \quad (3),$$

де α_i — коефіцієнт вагомості, $0 \leq \alpha_i \leq 1$.

Критеріями оцінки іміджевої привабливості обрана ідея перетворення натуральних значень окремих відгуків у безрозмірну шкалу бажаності відповідно до визначення узагальненого показника бажаності та по-

Таблиця 4. Показники оцінки іміджевої привабливості спеціальності "Економіка підприємства" в 2012 році

Назва ВНЗ	X_1		X_2		X_3		X_4		X_5		X_6	
	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст	магістр	спеціаліст
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
КНТД	0,70	0,28	0,24	0,25	0,19	0,16	0,34	0,17	0,26	0,60	0,21	1
ДНАБА	1	0,35	0,45	1	0,41	0,50	0,51	0,27	0,09	0,35	0,06	0,40
КНУ ім. Т. Шевченка	0,42	-	0,17	-	0,06	-	0,16	-	0,14	-	0,11	-
НУДПСУ	0,67	0,53	0,12	0,14	-	-	-	-	0,22	0,15	0,37	0,75
ЧНУ ім. Ю. Федьковича	0,92	0,25	1	0,59	1	0,23	0,50	0,16	0,07	0,28	0,02	0,35
КНЕУ	1	-	0,20	-	0,05	-	1	-	0,14	0,20	0,28	-
ДФФА	1,00	1,00	0,38	0,68	0,35	1,00	0,48	1,00	0,03	0,20	0,02	0,40
ХНУ	0,52	0,18	0,45	0,17	0,50	0,05	0,23	0,04	0,07	0,18	0,02	0,25
ЧДТУ	0,57	0,55	0,24	0,34	0,08	0,17	0,20	0,41	0,09	0,13	0,08	0,40
НТУ	0,32	0,08	0,59	0,41	0,32	0,06	0,18	0,03	0,17	1	0,04	0,65
ЛНТУ	0,55	0,21	0,22	0,23	0,09	0,05	0,12	0,04	0,06	0,15	0,05	0,25
ДНТУ	0,51	0,06	0,26	0,98	0,05	0,13	0,12	0,03	0,14	0,78	0,13	0,30
НФУ	0,40	-	-	-	-	-	-	-	0,07	0,75	-	-
ХНЕУ	0,56	-	0,27	-	0,25	-	0,19	-	0,58	-	0,31	-
КНЕУ ім. В. Гетьмана	0,59	-	0,20	-	0,07	-	0,27	-	1,00	-	1,00	-

Таблиця 5. Показники іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства"

ВНЗ	ДНАБА	ДФФА	НУДПСУ	ЧНУ Ю. Федьковича	ЧДТУ	КНУТД	ДНТУ	НТУ	КНЕУ імені В. Гетьмана	ЛНТУ	ХНУ	КНТЕУ	ХНЕУ	КНУ ім. Т. Шевченка	НФУ
ОКР «Магістр»	0,26	0,17	—	0,25	0,16	0,30	0,17	0,19	0,43	0,13	0,16	0,31	0,34	0,16	—
ОКР «Спеціаліст»	0,42	0,59	—	0,28	0,30	0,37	0,19	0,21	—	0,14	0,13	—	—	—	—

будови рівняння кривої описаної, у роботах [3; 12]. До таблиці авторами введено категорії ВНЗ та обгрунтовані їх характеристики (табл. 2).

Розглянемо застосування методу для оцінки іміджевої привабливості спеціальності "Економіка підприємства". Вихідні дані для аналізу отримані з Інформаційної системи "Конкурс" (табл. 3). Вибірка вищих навчальних закладів обрана авторами статті, виходячи з наявної інформації [6].

Для оцінки іміджевої привабливості обрано наступні показники:

- відсоток заповнення ліцензійного обсягу (X_1);
- відношення фактичного конкурсу на місця державного замовлення до еталонного (максимального) значення (X_2);
- фактичне співвідношення студентів, які зараховані на перший курс на навчання за кошти фізичних і юридичних осіб, та студентів, які зараховані на навчання за державним замовленням (X_3);
- фактичне співвідношення фактичної ціни до еталонної (мінімальної) помноженої на питому вагу студентів, зарахованих на навчання за кошти юридичних і

фізичних осіб у ліцензійному обсязі за мінусом державного замовлення (X_4);

— відношення ліцензійного обсягу до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільший ліцензійний обсяг серед ВНЗ, що аналізуються) (X_5);

— відношення обсягу державного замовлення до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільше державне замовлення серед ВНЗ, що аналізуються) (X_6).

Оскільки всі показники, обрані для оцінки, є стимуляторами, то показники іміджевої привабливості отримані діленням фактичного значення показників на еталонне (максимальне) значення. Отримані показники наведено в таблиці 4.

Для кожного з ОКР знайдемо показники іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" за формулою:

$$R_i = \sqrt[n]{\sum_{j=1}^6 \alpha_j X_j^{\alpha_j}} \quad (4)$$

де R_i — рейтинг ВНЗ;

X_j — відношення показників, обраних для оцінки до еталонних показників;

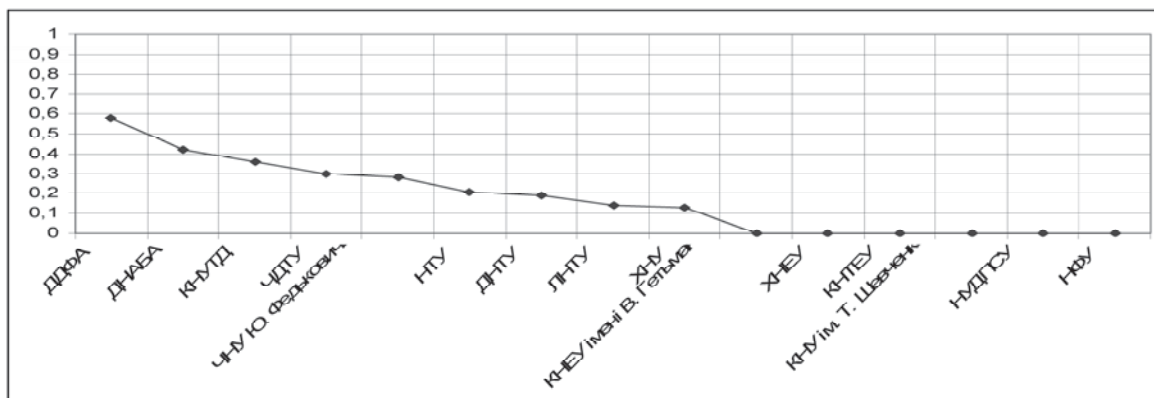


Рис. 1. Крива іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" ОКР "Спеціаліст" в 2012 році

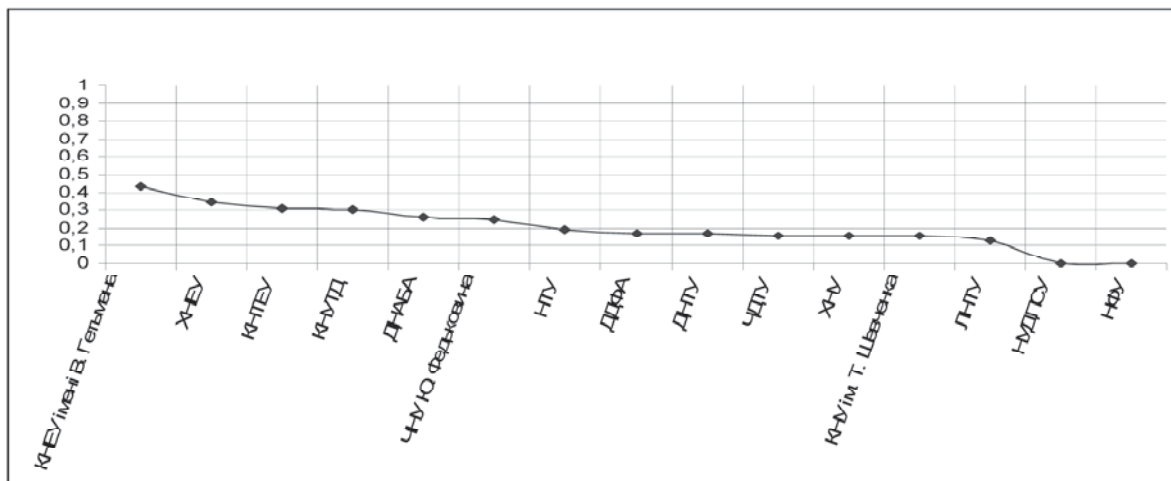


Рис. 2. Крива іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" ОКР "Магістр" в 2012 році

Таблиця 6. Категорії ВНЗ за рівнем іміджевої привабливості спеціальності "Економіка підприємства"

Категорія ВНЗ	Значення показника	ОКР «Спеціаліст»	ОКР «Магістр»
A (відмінно)	1,00–0,80	-	-
B (добре)	0,79–0,63	-	-
C (задовільно)	0,62–0,37	ДДАБА, ДДФА, КПУТД	КІЕУ ім. В. Гетьмана
D (незадовільно)	0,36–0,20	ЧДТУ, ЧНУ ім. Ю. Федьковича, НТУ	ХНЕУ, КНТЕУ, КНУТД, ДНАБА, ЧНУ ім. Ю. Федьковича
E (погано)	0,19–0,00	ДНТУ, ЛТУ, КНТЕУ, ХНЕУ, НФУ	НТУ, ДНТУ, ДДФА, ЧДТУ, ХНУ, КНУ ім. Т. Шевченка, ЛНТУ, НУДПСУ, НФУ

α_i — вагомість показників оцінки іміджевої привабливості.

Отримані дані внесено до табл. 5.

Рівень іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" ОКР "Спеціаліст" наведено на рис. 1.

За результатами оцінки виявлено, що рівень іміджевої привабливості спеціальності "Економіка підприємства" за ОКР "Спеціаліст" найвищий у Дніпропетровської державної фінансової академії (0,59), Донбаської національної академії будівництва та архітектури (0,42), Київського національного університету технологій та дизайну (0,37). Лідуючі позиції пояснюються тим, що вказані університети мають високу частку заповнення ліцензійного обсягу (95 %, 33 % та 27 %), найбільший конкурс на місця державного замовлення (4,75 осіб на місце, 7,00 осіб та 1,75 особа). Також вказані ВНЗ мають значне співвідношення кількості контрактних та бюджетних студентів, відповідно 3,75; 1,88; 0,60.

Рівень іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" ОКР "Магістр" наведено на рис. 2.

За результатами оцінки отримано, що за рівнем іміджевої привабливості здобуття ОКР "Магістр" на перших місцях знаходяться Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Харківський національний економічний університет, Київський національний торговельно-економічний університет. Лідуючі позиції обумовлюються тим, що вказані вищі навчальні заклади мають найбільшу частку заповнення ліцензійного обсягу (59 %, 56 % та 100 %), також значні конкурси на місця державного замовлення (1,89 осіб на місце, 2,64 особи, 1,97 осіб). Також вказані ВНЗ мають значні показники співвідношення контрактних та бюджетних студентів, відповідно 0,49; 0,54 та 0,32.

Категорії ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" за шкалою (табл. 2) наведено в таблиці 6.

За шкалою, що характеризує рівень іміджевої привабливості отримання спеціальності "Економіка підприємства" за ОКР "Спеціаліст" та ОКР "Магістр", навіть лідуючі вищі навчальні заклади відповідають рівню бажаності "задовільно".

ВИСНОВКИ

За результатами проведеної оцінки рівня іміджевої привабливості ВНЗ за спеціальністю "Економіка підприємства" можна зробити висновки, що рівень попиту на вищу економічну освіту знаходиться на низькому рівні, що обумовлено завищеними ліцензійними обсягами у ВНЗ; тим, що підготовка фахівців за вказаною спеціальністю ведеться майже в кожному ВНЗ; абітурієнти в основному, бажають отримати повну вищу освіту в тому навчальному закладі, де отримали ступінь бакалавра.

Запропонована методика дозволяє провести рейтингову оцінку ВНЗ за спеціальностями (напрямами підготовки), а також визначити категорії іміджевої привабливості спеціальностей (напрямів підготовки) ВНЗ, з урахуванням показників вагомості параметрів. Запровадження вказаної методики сприятиме підви-

щенню якості вищої освіти України за окремими спеціальностями та рівнями їх підготовки.

Література:

1. Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра [Електронний ресурс] // Постанова Кабінету Міністрів України від 09.11.2010 р. № 1067 // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
2. Про затвердження Положення про національну систему рейтингового оцінювання діяльності вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 10 січня 2012 року № 18/20331 // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0018-12>
3. Адлер Ю.П., Маркова Е.В., Грановский Ю.В. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий. — М.: Наука, 1976. — 280 с.
4. Бабин І. І. Національний освітній глосарій: вища освіта / І. І. Бабин, Я. Я. Болюбаш, А. А. Гармаш й ін.; за ред. Д. В. Табачника і В. Г. Кременя. — К.: ТОВ "Видавничий дім "Плеяди", 2011. — 100 с.
5. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Підручн. для вищ. навч. закладів / І.М. Грищенко. — К.: Грамота, 2009. — 448 с.
6. Вступна кампанія 2012 [Електронний ресурс] / Інформаційна система "Конкурс". Вступ до вищих навчальних закладів України I—IV рівнів акредитації. — Режим доступу: <http://vstup.info>
7. Жарков Ю., Цициліано О., Макатьора Д. Оптимізація критеріїв роботи органів оцінки відповідності з використанням методу Харрінгтона // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2004. — № 4. — С. 36—38.
8. Менчер Э.М., Заславская Ю.Е., Минина Н.П. Некоторые методические вопросы применения обобщенной функции полезности при изучении и оптимизации технологических процессов // Сборник трудов ВНИИ-неруд. — Вып. 39. — Тольятти, 1975. — С. 7—12.
9. Пономаренко В. С. Проблеми підготовки компетентних економістів та менеджерів в Україні: монографія / В.С. Пономаренко. — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. — 328 с.
10. Рейтинг вузів від ЮНЕСКО "Топ-200 Україна" — 2011 [Електронний ресурс] // Вища освіта. Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та за кордоном. — Режим доступу: <http://vnz.org.ua/rejtyng-vnz/junesko/614-rejtyng-vuziv-vid-junesko-top-200-ukrayina>
11. Сводный рейтинг украинских вузов "Компас-2012" [Електронний ресурс] // Компас. Рейтинг украинских высших учебных заведений по степени удовлетворенности образованием. — Режим доступу: http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/RATING_Compas2012_rus.pdf
12. Harrington E.C. He desirability function // Industrial Quality Control, 21. — № 10. — 1965. — P. 494—498.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2013 р.