

УДК 338.001.36:378.4

МОДЕЛЬ «4'В BRANDING» В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Плисенко Г.П.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті представлено модель «4'В Branding», яка сприятиме розвитку конкурентних переваг вищих навчальних закладів. Обґрунтовано кожну складову даної моделі. Досліджено роль та значення кластеризації в економіці. Запропоновано кластерне моделювання в контексті вищої освіти. Проведено розрахунок за відповідними показниками по кожній складовій.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, кластер, бренд-капітал, бренд-білдинг, бренд-менеджмент, бренд-стимулювання.

Постановка проблеми. Рушійною силою сучасної економіки є людський капітал, тому однією з основних цілей ВНЗ є підвищення рівня конкурентоспроможності вищої освіти. Метою вищої освіти повинно бути навчання людей, які будуть в змозі створити інтелектуальну власність і кластери високотехнологічних компаній. Вища освіта вже тривалий час знаходиться в конкурентному середовищі, як бізнес-структура. Абітурієнти при виборі ВНЗ та керівництво вузів все частіше звертають увагу на бренди і завдяки глобалізації та зростанні міжнародних студентських потоків, увага зміщується від національних до міжнародних брендів. Це, в свою чергу, сприяє диференціації між кращими і гіршими ВНЗ. Тому брендинг набуває особливої актуальності при розвитку конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепцію економічної кластеризації досліджували такі зарубіжні вчені як М. Портер, А. Маршалл, В. Прайс та ін. Вітчизняними науковцями продовжено вивчення даного питання, а саме Т. Вітряк [2], Д. Завадська [3], О. Карпенко [4], О. Шпак [4] та ін. Дослідженням проблем формування бренду присвячені наукові праці таких зарубіжних вчених як Д. Ейкер, Ж-Н Капферер та ін. Серед сучасних науковців питання концепції брендингу розглядали такі вчені як О. Бихова [1], Л. Шульгіна [5], М. Лео [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За наявності значної кількості наукових робіт присвячених брендингу вищої освіти багато аспектів залишається недостатньо розкритими та обґрунтованими. Потребують подальшого дослідження розроблення моделі, яка сприятиме розвитку моделювання розвитку конкурентних переваг вищих навчальних закладів.

Мета статті полягає в обґрунтуванні моделі «4'В Branding» та її складових в контексті вищої освіти.

Результати дослідження. Конкуренція серед ВНЗ спонукає до підвищення якості освіти, розвитку науково-прикладних досліджень, підвищення рівня кваліфікації НПП тощо. Розуміння природи академічної конкуренції може допомогти загорити стратегію і виділити те, що є найбільш важливим. Вагомою частиною конкуренції виступають бренди національні та глобальні. Вони відображають і в деякому роді стимулюють її. Бренд є визнаною частиною вищої освіти, він слугує засобом надання інформації для студен-

тів, а також самих університетів. Дефініцію категорії «Брендинг» можна розглядати з різних сторін: 1) це цілеспрямований процес планування, організації та контролю дій, пов'язаних зі створенням, впровадженням та розвитком торгової марки (або портфеля торгових марок) підприємства з метою отримання стійких конкурентних переваг, підтримку та збільшення кількості споживачів, лояльних до торгової марки підприємства [1]; 2) комплекс заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду [5].

З появою масової вищої освіти та розширенням вищих навчальних закладів усіх типів, приваблює студентів з абсолютно різними інтересами і здібностями і, як наслідок, з'являється все більше диференційованих академічних систем по всьому світу.

Скорочення бюджетного фінансування та підвищення залежності від плати за навчання є ще однією причиною для поживлення конкуренції. Студенти при отриманні диплома, хочуть бути впевненими, що ВНЗ, який вони закінчили входить в число великих глобальних брендів і це буде їхньою гарантією успіху в майбутньому. Глобальна академічна конкуренція сприяла бажанню молоді навчатися за кордоном. З кожним роком ця тенденція поширюється. Студенти прагнуть вчитися в найкращих вузах, а ВНЗ прагнуть набирати іноземних студентів як спосіб заробити гроші від плати за навчання, а також підвищення їх престижу. Університети в приймаючих країнах, особливо Сполучених Штатів, Сполученого Королівства, Австралії, Канади та кількох великих європейських країн, прагнуть переконати яскравих студентів з Азії та інших регіонів для навчання в їхніх університетах. Крім того, в даний час міжнародний ринок відкритий для академічних талантів. Відомих професорів залучають до роботи за межами своїх країн, приваблюючи їх більш високою заробітною платою, поліпшеними умовами праці і спокусою переходу до більш престижних університетів світу. Конкуренція у вищій освіті стала центральним ядром для викладачів і студентів.

В умовах сучасних господарських відносин одним з напрямків поживлення економічного розвитку, зростання конкурентоспроможності регіонів та країни в цілому є об'єднання господарюючих суб'єктів у спеціальні комплекси – кластери [4]. Вища освіта визнана од-

ним із пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Перспективним шляхом підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації є продукування та оперативне впровадження інновацій. Дієвим механізмом епохи глобалізації є гнучкі об'єднання суб'єктів господарської діяльності для досягнення і посилення конкретного господарського ефекту. Такими об'єднаннями є кластери [3]. Досвід країн Європи, де кластерний підхід набув широкого розповсюдження, показав, що функціонування кластерів є ефективним засобом підвищення конкурентоздатності регіонів, розширення його можливостей та виведення економіки на новий рівень [4].

Основна мета кластеру – підвищити внутрішню та міжнародну конкурентоспроможність його членів за рахунок комерційного й некомерційного співробітництва, наукових досліджень та інновацій, освіти, навчання і заходів політики підтримки [3]. Термін «кластер» означає групу, клас однорідних одиниць сукупності. Основне завдання кластерного аналізу – формування таких груп у багатовимірному просторі [2].

Автор дослідження пропонує провести кластерне моделювання серед вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) України. Дефініція освітнього кластеру визначатиметься як концентрація (сукупність) ВНЗ, близьких за географічним місцем розташування (в одному місті), які взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності один одного та вищої освіти загалом і забезпечують колаборацію із стейкхолдерами різних рівнів.

Сучасні тенденції розвитку вищої освіти визначили нові підходи до його організації, серед яких одним з найбільш перспективних є кластерний. Інтеграція в кластері визначається як об'єднання різних структур і знаходження нової форми сполучення їх потенціалів з метою виробництва інноваційного продукту. Позитивним моментом у створенні кластера є формування єдиного інформаційного освітнього простору спілкування, поширення знань і нових технологій. В середині кластерної мережі швидше поширюється інформація, завдяки чому її учасники можуть оперативніше і адекватно реагувати на зміни середовища (як зовнішньої, так і внутрішньої), а також приймати ефективні рішення.

Кластери орієнтовані на активну грантову діяльність, стійкий зв'язок з партнерами і роботодавцями, на створення малих інноваційних підприємств і навчально-науково-виробничих комплексів, проведення затребуваних в науковому середовищі. Метою освітнього кластера є підвищення якості професійної підготовки, задоволення поточних і перспективних потреб роботодавців у висококваліфікованих фахівцях.

Методика кластерного аналізу базується на поняттях подібності об'єктів. За допомогою підбору найбільш «подібних» одиниць виконується розподіл сукупності на кластери (групи). Кластерний аналіз – це багатовимірна статистична процедура, яка виконує збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів, і потім упорядковує об'єкти у порівняно однорідні групи [2].

Для вирішення завдань дослідження пропонується використовувати наступні методи багато-

вимірної класифікації: ієрархічні агломеративні методи і метод k -середніх. Метод k -середніх належить до групи ітеративних методів еталонного типу. На відміну від ієрархічних процедур, метод k -середніх не вимагає обчислення і зберігання матриці відстаней або подібностей між об'єктами. Алгоритм цього методу передбачає використання тільки вихідних значень змінних [2].

Для проведення та апробації запропонованого методу кластерного аналізу було обрано 14 ВНЗ м. Києва, з яких 7 державних і 7 приватних (табл. 1).

Таблиця 1
Вищі навчальні заклади м. Києва

№ п/п	Вищі навчальні заклади
	<i>Державні:</i>
1	Київський національний університет технологій та дизайну
2	ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
3	Київський національний торговельно-економічний університет
4	Київський національний лінгвістичний університет
5	Київський національний університет ім. Т. Шевченка
6	Національний авіаційний університет
7	Національний університет «Києво-Могилянська академія»
	<i>Приватні:</i>
8	Університет економіки та права «КРОК»
9	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
10	Європейський університет
11	Київський міжнародний університет
12	Міжнародний університет фінансів
13	Університет сучасних знань
14	Університет новітніх технологій

Джерело: складено автором

Перш ніж розпочати розрахунки була розроблена модель «4'В Branding» ВНЗ з відповідними складовими (рис. 1).

«1В» – brand-capital (сукупність ресурсів формування бренду): включає такі чинники як людські ресурси, матеріальні та нематеріальні ресурси;

«2В» – brand-management (система управлінських заходів топ-менеджменту), включає такі чинники: кількість випущених фахівців за рівнями підготовки бакалаврів та магістрів; кількість захищених кандидатських та докторських дисертацій;

«3В» – brand-building (система використання матеріальних та нематеріальних чинників побудови бренду) включає такі чинники: середня вартість навчання, кількість спеціальностей за рівнями підготовки бакалаврів та магістрів за денною та заочною формами навчання, ліцензійні обсяги навчання бюджетних та контрактних місць бакалаврів та магістрів за денною та заочною формами навчання, кількість зарахованих студентів бакалаврів та магістрів за денною та заочною формами навчання, кількість зарахованих аспірантів та докторантів за держаним замовленням та контрактом.

«4В» – brand-promotion (як системи заходів, щодо підвищення ступеню обізнаності та клієнтоорієнтованості бренду) включає такі чинники: кількість абітурієнтів за освітніми рівнями бакалавр та магістр за денною та заочною формами навчання; місце в рейтингу та індекс прозорості.

Використовувалися дані електронної системи Конкурс, дані Державної служби статистики України, дані сайтів ВНЗ тощо за 2016 р.

Достовірність даної моделі передбачає аналіз окремих факторів за допомогою багатокритері-

ального факторного аналізу, який дасть змогу провести кластерне моделювання. За допомогою багатокритеріального факторного аналізу можна здійснити дослідження показників, які внаслідок попереднього аналізу можуть суттєво або не суттєво впливати на рівень конкурентоспроможності. Показники, які мають стимулюючий вплив на рівень конкурентоспроможності мають позитивне значення, а дестимулюючий – від’ємне (рис. 2).

Результати проведеного аналізу показали, що залежна змінна (1В – brand-capital) є еластич-

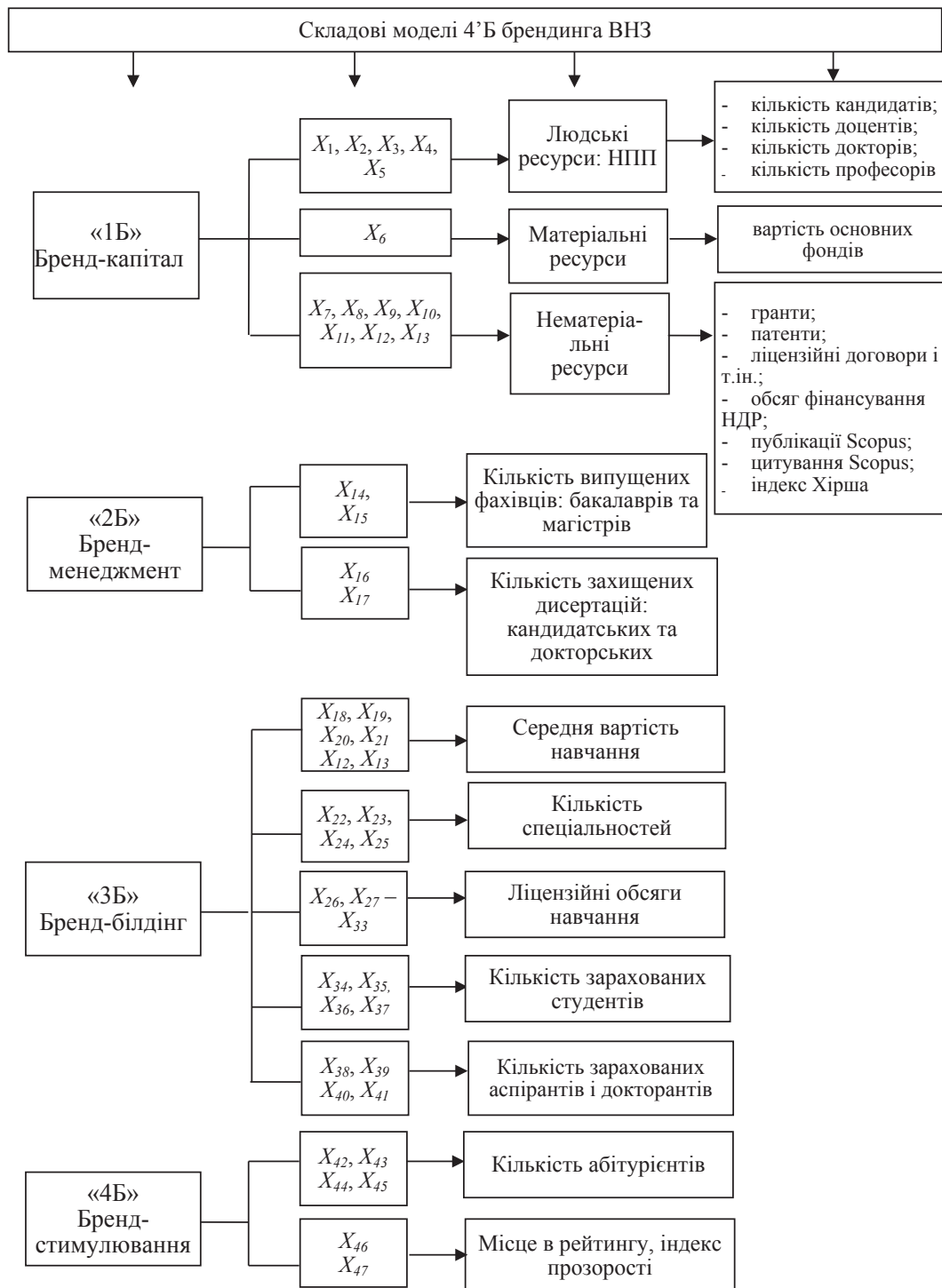


Рис. 1. Модель «4В Branding» ВНЗ

Джерело: розроблено автором

ною до таких показників. Розглянемо функціональний зміст та ступінь впливу кожного з показників. До першої групи чинників ввійшли такі показники: кількість науково-педагогічного персоналу, всього (X_1), кількість докторів (X_2), кількість професорів (X_3), кількість кандидатів (X_4), кількість доцентів (X_5), (дією першої групи факторів пояснюється 67,5221% дисперсії). До другої групи чинників ввійшли такі показники: гранти (X_7), патенти (X_8), ліцензійні та госпдоговори, інші платні послуги (X_9), обсяги фінансування НДР (X_{10}), кількість публікацій в Scopus (X_{11}), кількість цитувань в Scopus (X_{12}), індекс Хірша (X_{13}) дією цих факторів обумовлюється 18,3205% дисперсії. До третьої групи чинників ввійшов лише один показник – вартість основних фондів (X_6) пояснює 7,9893% дисперсії.

Variable	Factor Loadings (Unrotated) (Data15) Extraction: Principal components (Marked loadings are > ,700000)		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
X1	0,970174	0,171037	-0,129425
X2	0,885608	0,377767	-0,232112
X3	0,959505	0,133493	-0,228012
X4	0,783934	0,608780	-0,028451
X5	0,896802	0,133493	-0,228012
X6	-0,150924	0,337054	0,857912
X7	-0,106258	0,610626	0,485223
X8	-0,106860	0,530562	0,684512
X9	-0,228012	0,906901	-0,193121
X10	0,133493	0,910884	0,227914
X11	-0,144164	0,873795	-0,150924
X12	-0,106860	0,850242	-0,144164
X13	0,171037	0,511768	-0,106860
Expl.Var	8,777734	2,381660	1,038612
Prp.Totl	0,675210	0,183205	0,079893

Рис. 2. Результати факторного аналізу впливу окремих чинників на величину 1В – brand-capital (лістинг програми MS STATISTICA 10)

Всі показники мають стимулюючий вплив на бренд-капітал ВНЗ. Одержана залежність багатфакторного впливу на бренд-капітал ВНЗ має наступний вигляд:

$$1B_1 = \frac{1}{8,777734} \times (0,970174 X_1 + 0,885608 X_2 + 0,959505 X_3 + 0,783934 X_4 + 0,896802 X_5)$$

$$1B_2 = \frac{1}{2,38166} \times (0,61062 X_7 + 0,530562 X_8 + 0,906901 X_9 + 0,910884 X_{10} + 0,910884 X_{10} + 0,873795 X_{11} + 0,850242 X_{12} + 0,171037 X_{13})$$

$$1B_3 = \frac{1}{1,038612} \times (0,857912 X_6)$$

Результати кластерного аналізу 1В – brand-capital представлено на рис. 3. Можемо побачити поділ ВНЗ на 3 кластери за відповідними факторами.

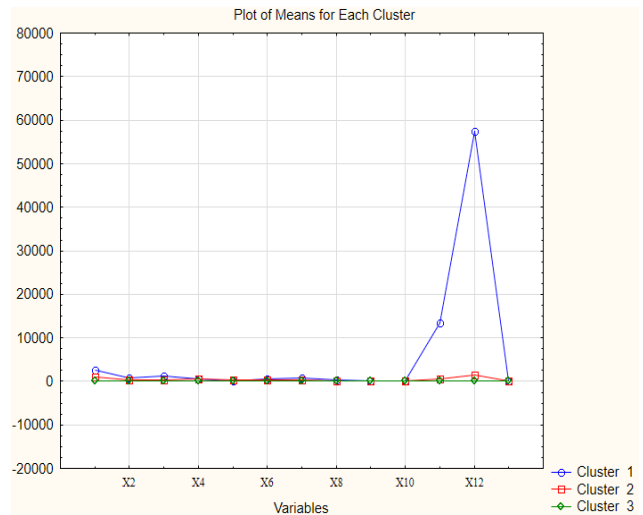


Рис. 3. Графік k-середніх результату кластерного аналізу 1В – brand-capital

До 1 кластеру ввійшов лише один державний ВНЗ – Київський національний університет ім. Т. Шевченка (рис. 4).

До 2 кластеру ввійшли три державні ВНЗ: Київський національний університет технологій та дизайну, Національний авіаційний університет та Національний університет «Києво-Могилянська академія» (рис. 5).

До 3 кластеру ввійшли такі державні та приватні ВНЗ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», Ки-

Case No.	Distance
ВНЗ 5	0,00

Рис. 4. Вищі навчальні заклади, що ввійшли до 1 кластеру, за складовою 1В – brand-capital

Case No.	Distance
ВНЗ 1	252,4080
ВНЗ 6	442,9284
ВНЗ 7	236,2477

Рис. 5. Вищі навчальні заклади, що ввійшли до 2 кластеру, за складовою 1В – brand-capital

Case No.	Distance
ВНЗ_2	73,2625
ВНЗ_3	181,6455
ВНЗ_4	123,3253
ВНЗ_8	39,4486
ВНЗ_9	77,6623
ВНЗ_10	48,2711
ВНЗ_11	47,1964
ВНЗ_12	55,5869
ВНЗ_13	54,6225
ВНЗ_14	87,8740

Рис. 6. Вищі навчальні заклади, що увійшли до 3 кластеру, за складовою 1В – brand-capital

ївський національний торговельно-економічний університет, Київський національний лінгвістичний університет, Університет економіки та права «КРОК», Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Європейський університет, Київський міжнародний університет, Міжнародний університет фінансів, Університет сучасних знань, Університет новітніх технологій (рис. 6).

Коли керівництво вищих навчальних закладів буде звертати увагу на складові моделі 4Б, та розвивати ті показники, яких не вистачає, вони будуть мати можливість створювати кластери 1 рівня, тобто входити в число найкращих університетів на вітчизняному освітньому ринку та мати змогу вийти на міжнародний освітній ринок.

Висновки. Таким чином, розроблена модель «4'В Branding» оцінює величину інтегральних показників чотирьох складових за допомогою багатofакторного аналізу, описує взаємозв'язки показників і результатів освітньо-інноваційно-підприємницької діяльності ВНЗ, що дозволяє з'ясувати параметри структури, ступінь вико-

ристання окремих складових та досягнутий рівень розвитку бренду в цілому. Використання розробленої модулі дозволить вищим навчальним закладам перейти до переважно інноваційно-освітнього розширеного відтворення складової «brand-capital» (як сукупності ресурсів формування бренду); знань, умінь, унікальних компетенцій складової «brand-management» (як системи управлінських заходів топ-менеджменту); інтелектуального розвитку складової «brand-building» (як системи використання матеріальних та нематеріальних чинників побудови бренду); пріоритетності соціальних потреб споживачів складової «brand-promotion» (як системи заходів, щодо підвищення ступеню обізнаності та клієнтоорієнтованості бренду), синергетичне поєднання яких, на відміну від існуючих підходів, дозволяє формувати, розвивати та використовувати конкурентні переваги ВНЗ з метою завоювання гідного місця на ринку освітніх послуг. Результати проведеного аналізу дозволяють розглянути пропозиції для кожного кластера та сформулювати стратегії підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.

Список літератури:

1. Бихова О. М. Формування системи управління торговими марками на підприємстві / О. М. Бихова // Вісник економіки транспорту та промисловості, 2009. – №29. – С. 115–120.
2. Вітряк Т. Б. Особливості кластерного моделювання регіональних ринків праці України / Т. Б. Вітряк // Ринок праці та зайнятість населення. – К.: ІПК ДСЗУ, 2016. – №1(46). – С. 60–65.
3. Завадська Д. В. Економічна кластеризація: сутність, проблеми та перспективи розвитку в Україні / Д.В. Завадська // Вісник соціально-економічних досліджень, 2012. – Випуск 1 (44). – С. 187–195.
4. Карпенко О. О., Шпак О. С. Особливості формування кластерів в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vodt/2012_2/narezka/Vnutr_2\(14\)_2012%20\(%D0%BA%D0%BE%D1%80_2\)_83.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vodt/2012_2/narezka/Vnutr_2(14)_2012%20(%D0%BA%D0%BE%D1%80_2)_83.pdf)
5. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст]: монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео, Національний технічний університет України «КПІ», Київ. КНТЕУ, Європейський університет. – Київ-Тернопіль: Астон, 2011. – 266 с.

Плысенко Г.П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

МОДЕЛЬ «4'B BRANDING» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Аннотация

В статье представлена модель «4'B Branding», которая будет способствовать развитию конкурентных преимуществ высших учебных заведений. Обосновано каждую составляющую данной модели. Исследована роль и значение кластеризации в экономике. Предложено кластерное моделирование в контексте высшего образования. Проведен расчет по соответствующим показателям по каждой составляющей.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, кластер, бренд-капитал, бренд-билдинг, бренд-менеджмент, бренд-стимулирование.

Plysenko G.P.

Kyiv National University of Technologies and Design

MODEL «4'B BRANDING» IN THE CONTEXT OF COMPETITIVE EDGE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Summary

The article presents a model «4'B Branding», which will promote the development of competitive advantages of higher education institutions. Grounded each component of the model. Devoted role and importance of clustering in the economy. A cluster modeling in the context of higher education institutions. The calculation of the relevant indices specified.

Keywords: higher education institutions, cluster, brand-equity, brand-building, brand-management, brand-promotion.