

УДК 378.009.12.2

І.М. ГРИЩЕНКО, Т.М. ВЛАСЮК, Д.А. МАКАТЬОРА

Київський національний університет технологій та дизайну

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ІМІДЖЕВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ «МАГІСТР»

У статті проведено порівняльну характеристику освітньо-кваліфікаційних рівнів спеціаліста і магістра, розроблено методику оцінки іміджевої привабливості спеціальностей вищих навчальних закладів України та проаналізовано рівень іміджевої привабливості за спеціальностей «Дизайн» та «Економіка підприємства».

Ключові слова: вища освіта, спеціаліст, магістр, попит, пропозиція, іміджева привабливість

З метою забезпечення потреб організацій, підприємств, установ, в тому числі університету у працівниках, які отримали поглиблену фундаментальну, гуманітарну, соціально-економічну, психолого-педагогічну, спеціальну та науково-практичну підготовку за вибраною спеціальністю і підтвердили свої здібності до науково-дослідницької або іншої інноваційної діяльності здійснюється підготовка магістрів у вищих навчальних закладах (ВНЗ) України.

Входження України до світового співтовариства, інтенсивний характер розвитку сучасних глобалізаційних процесів, інтерес до нашої країни з боку інших держав зумовлюють необхідність модернізації, оновлення всіх структурних ланок освітньої діяльності, в тому числі і підготовки магістрів.

Об'єкти та методи дослідження

На ринку освітніх послуг України проводиться постійний моніторинг вищих навчальних закладів (ВНЗ) та застосовуються різні рейтинги, переважним чином завдяки досягненням у навчально-виховній роботі. Застосування рейтингів ВНЗ є важливим і ефективним інструментом забезпечення та покращення якості вищої освіти. Виходячи з вищенаведеного рейтинги стали популярними серед абітурієнтів та їх батьків, також вони завойовують визнання серед академічної спільноти, як засіб оцінювання якості і репутації університету.

В Україні постійно проводиться робота щодо розробки і удосконалення різних методик ранжування ВНЗ. Це рейтинг МОНмолодьспорту України, який визначений у рамках проекту «Національна система рейтингового оцінювання вищих навчальних закладів», відповідно до Програми економічних реформ Президента України та рейтинг «Топ-200 Україна» в рамках проекту «Топ-200 Україна» кафедри ЮНЕСКО «Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз й інформатика» [3, 12]. Досить популярним є загальнонаціональний рейтинг «Компас», який підготовлений в межах реалізації програми «Сучасна освіта» [13]. Цікавою є методика, запропонована професором Пономаренко В.С., яка враховує моно- та поліказувальний підходи до оцінки привабливості ВНЗ [11].

Слід зазначити, що реакцією на загострення конкуренції між ВНЗ світу стала поява міжнародних рейтингів, що порівнюють успіхи провідних університетів.

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) спеціальностей вищих навчальних закладів.

Постановка завдання

Метою дослідження є аналіз і узагальнення вказаної проблеми та розробка методики рейтингової оцінки іміджевої привабливості спеціальностей (напрямів підготовки) ВНЗ.

Результати та їх обговорення

Популярність магістратури в Україні постійно зростає. Однією з причин цього є те, що у порівнянні з освітньо-кваліфікаційним рівнем (ОКР) спеціаліста студенти та їх батьки вважають за краще бачити в магістерському ступені фактор, що гарантує успіх та кар'єрне просування, а професорсько-викладацький склад пов'язує з нею більш престижні академічні ролі; роботодавці роблять свій вибір на користь магістрів як більш кваліфікованих, компетентних і готових працювати у компаніях, зайнятих у високотехнологічних сферах. Тому метою реформування системи освіти України має бути розробка професійно-кваліфікаційної структури, яка б відповідала вимогам ринку праці та Болонським критеріям.

Освітньо-кваліфікаційний рівень (ОКР) «Магістр» в Україні не має чіткого статусу – це ближче до спеціаліста ніж кандидата наук, хоча в світовій практиці магістр є науковим ступенем. Через вищенаведені неузгодження ринок праці України не сприймає такого ОКР як спеціаліст, якого в міжнародній освіті не існує. Порівняльну характеристику ОКР магістра та спеціаліста наведено в табл. 1.

З наведеної таблиці видно, що рівень магістра сприяє більш конкурентоспроможному розвитку професійних, інноваційних та особистих здібностей порівняно з рівнем спеціаліста.

Вищенаведене обумовлює підвищення попиту на ринку освітніх послуг на навчання молоді за кваліфікацією магістр, порівняно з кваліфікацією спеціаліста, тому в нашому дослідженні оцінимо іміджеву привабливість спеціальностей ВНЗ за ОКР «Магістр».

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»* є таким – сукупність товарів і послуг на ринку, що пропонуються для продажу [8].

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 комунікативного сприйняття ними тих чи інших його характеристик [9].

Оцінку іміджевої привабливості у нашому дослідженні було проведено з використанням методу Харрінгтона (узагальнена функція бажаності Харрінгтона) [4, 7, 14]. 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 (у залежності від вагомості впливу того чи іншого параметра, індексу тощо) [10].

Для визначення вагомості показників, що характеризують рівень іміджевої привабливості спеціальностей ВНЗ використовуємо 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 важливі властивості при цьому надається коефіцієнт вагомості $\alpha_1 = 1,0$, а всім іншим – в порядку зменшення їх значимості коефіцієнтів вагомості в діапазоні від 1,0 до 0.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика ОКР «Магістр» та «Спеціаліст»

Джерело	Освітньо-кваліфікаційний рівень		Примітка
	Спеціаліст	Магістр	
Закону України «Про вищу освіту» [1]	освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, яка на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра здобула повну вищу освіту, спеціальні уміння та знання, достатні для виконання завдань та обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, що передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності	це освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, яка на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра здобула повну вищу освіту, спеціальні уміння та знання, достатні для виконання професійних завдань та обов'язків (робіт) інноваційного характеру певного рівня професійної діяльності, що передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності	Магістр на відміну від спеціаліста повинен мати уміння щодо виконання робіт інноваційного характеру
Національний освітній глосарій: вища освіта [5]	-	це назва академічного ступеня (кваліфікації), що присуджується після завершення другого етапу (підрівня) п'ятого рівня за Міжнародною стандартною класифікацією освіти або другого циклу вищої освіти в болонській класифікації	Визначення кваліфікації «Спеціаліст» відсутня, оскільки даний ОКР не передбачений Міжнародною стандартною класифікацією освіти
Національна рамка кваліфікації [2]	-	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (кваліфікаційний рівень 7)	

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» та «Дизайн». Обробка результатів опитування експертів проводилась з використанням методу рангів.

В результаті опитування отримані значення показників вагомості оцінки іміджевої привабливості спеціальностей ВНЗ (див. табл. 2).

Таблиця 2. Показники оцінки іміджевої привабливості спеціальностей 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

Показники зводяться до узагальненого показника іміджевої привабливості D (desirability function) згідно роботах [4, 7, 9, 10, 14] 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, $0 \leq \alpha_i \leq 1$.

В якості критеріїв оцінки іміджевої привабливості обрана ідея перетворення натуральних значень окремих відгуків у безрозмірну шкалу бажаності відповідно до визначення узагальненого показника бажаності та побудови рівняння кривої описаної у роботах [3, 10, 14]. До таблиці авторами введено категорії ВНЗ та обґрунтовані їх характеристики (табл. 3).

Таблиця 3. Критерії оцінки іміджевої привабливості спеціальностей (напрямів підготовки) ВНЗ

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

Розглянемо застосування методу для оцінки іміджевої привабливості спеціальності «Економіка підприємства» та «Дизайн». Вихідні дані для аналізу отримані з Інформаційної системи «Конкурс» (табл. 4). 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) – показник характеризує попит, оскільки абітурієнти йдуть навчатися до ВНЗ, які вважають більш престижними;

відношення фактичного конкурсу на місяць державного замовлення до еталонного (максимального) значення (X_2) – характеризує показник попиту, оскільки абітурієнти та їх батьки подають заяви до тих навчальних закладів, які на їх думку, дають більш якісну освіту;

Таблиця 4. Показники прийому абітурієнтів на спеціальності в 2012 році

Назва ВНЗ	Ліцензія	Державне замовлення	Подано заяв	Прийнято на навчання	Вартість навчання за рік, грн.
1	2	3	4	5	6
Дизайн					
Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД)	80	55	108	80	20000
Національний університет «Львівська політехніка» (НУ «Львівська політехніка»)	30	20	26	26	12340
Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)	30	7	10	7	11000
Харківська державна академія дизайну і мистецтв (ХДАДМ)	9	9	9	9	13620
Київський університет імені Бориса Грінченка (КУ ім. Б. Грінченка)	25	10	18	15	10250
Черкаський державний технологічний університет (ЧДТУ)	8	5	26	7	13000
Республіканський вищий навчальний заклад «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта) (РВНЗ «КГУ» (м. Ялта))	10	6	10	10	9500
Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаника»)	5	5	13	5	11210
Товариство з обмеженою відповідальністю «Інститут реклами» (ТОВ «Інститут реклами»)	30	–	29	29	16900
Економіка підприємства					
Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД)	90	28	65	63	12500
Донбаська національна академія будівництва і архітектури (ДНАБА)	30	8	35	30	10500
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ ім. Т. Шевченка)	50	15	25	21	19000
Національний університет державної податкової служби України (НУДПСУ)	75	50	56	50	15483
Чернівецький національний університет імені Ю.Федьковича (ЧНУ ім. Ю. Федьковича)	25	3	29	23	11400
Київський національний торговельно-економічний університет (КНЕУ)	50	38	75	50	20750
Дніпропетровська державна фінансова академія (ДДФА)	10	3	11	10	10000
Хмельницький національний університет (ХНУ)	25	3	13	13	10300

1	2	3	4	5	6
Черкаський державний технологічний університет (ЧДТУ)	30	11	25	17	13000
Національний транспортний університет (НТУ)	60	6	34	19	15600
Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)	20	7	15	11	8200
Донецький національний технічний університет (ДНТУ)	47	18	46	24	11940
Національний фармацевтичний університет (НФУ)	25	–	10	10	7100
Харківський національний економічний університет (ХНЕУ)	200	42	111	111	8800
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (КНЕУ ім. В. Гетьмана)	345	136	257	202	17508

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 до еталонного (максимального) співвідношення (X_4) – характеризує попит на навчання за спеціальністю, оскільки студенти залишаються навчатися у більш престижному ВНЗ навіть за вищими цінами;

відношення ліцензійного обсягу до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільший ліцензійний обсяг серед ВНЗ, що аналізуються) (X_5) – показник включений до оцінки оскільки характеризує пропозицію на вищу освіту вищими навчальними закладами;

відношення обсягу державного замовлення до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільше державне замовлення серед ВНЗ, що аналізуються) (X_6) – показник характеризує пропозицію, оскільки найбільше державне замовлення отримують провідні ВНЗ з певної спеціальності.

Оскільки всі показники обрані для оцінки є стимуляторами, показники іміджевої привабливості визначаються діленням фактичного значення показників до еталонного (максимального) значення.

Отримані показники наведено в табл. 5.

Таблиця 5. Показники оцінки іміджевої привабливості спеціальності в 2012 році

Назва ВНЗ	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
1	2	3	4	5	6	7
Дизайн						
КНУТД	1	0,38	0,68	1	1	1
НУ «Львівська політехніка»	0,87	0,25	0,45	0,37	0,38	0,36
ЛНТУ	0,23	0,27	–	–	0,38	0,13
ХДАДМ	1	0,19	–	–	0,11	0,16
КУ ім. Б. Гринченка	0,60	0,35	0,75	0,17	0,31	0,18
ЧДТУ	0,88	1,00	0,60	0,43	0,10	0,09
РВНЗ «КГУ» (м. Ялта)	1	0,32	1	0,48	0,13	0,11
ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаника»	1	0,50	–	–	0,06	0,09
ТОВ «Інститут реклами»	0,97	–	–	0,82	0,38	–
Економіка підприємства						
КНТД	0,70	0,24	0,19	0,34	0,26	0,21

1	2	3	4	5	6	7
ДНАБА	1	0,45	0,41	0,51	0,09	0,06
КНУ ім. Т. Шевченка	0,42	0,17	0,06	0,16	0,14	0,11
НУДПСУ	0,67	0,12	-	-	0,22	0,37
ЧНУ ім. Ю. Федьковича	0,92	1	1	0,50	0,07	0,02
КНТЕУ	1	0,20	0,05	1	0,14	0,28
ДДФА	1,00	0,38	0,35	0,48	0,03	0,02
ХНУ	0,52	0,45	0,50	0,23	0,07	0,02
ЧДТУ	0,57	0,24	0,08	0,20	0,09	0,08
НГУ	0,32	0,59	0,32	0,18	0,17	0,04
ЛНТУ	0,55	0,22	0,09	0,12	0,06	0,05
ДНТУ	0,51	0,26	0,05	0,12	0,14	0,13
НФУ	0,40	-	-	-	0,07	-
ХНЕУ	0,56	0,27	0,25	0,19	0,58	0,31

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

$$R_i = \sqrt[n]{X_1^{\alpha_1} \times X_2^{\alpha_2} \times X_3^{\alpha_3} \times X_4^{\alpha_4} \times X_5^{\alpha_5} \times X_6^{\alpha_6}} \quad (4)$$

де R_i – рейтинг ВНЗ;

X_i – відношення показників, обраних для оцінки до еталонних показників;

α_i – вагомість показників оцінки іміджевої привабливості.

Отримані дані внесено до табл. 6.

Таблиця 6. Узагальнюючі показники іміджевої привабливості спеціальності в 2012 році

Назва ВНЗ	Показник іміджевої привабливості R_i		Назва ВНЗ	Показник іміджевої привабливості R_i	
	без урахування коефіцієнтів ($\alpha_i = 1$)	з урахуванням коефіцієнтів вагомості		без урахування коефіцієнтів ($\alpha_i = 1$)	з урахуванням коефіцієнтів вагомості
1	2	3	4	5	6
Дизайн			Економіка підприємства		
КНУТД	0,80	0,83	КНУТД	0,39	0,30
НУ «Львівська політехніка»	0,41	0,42	ДНАБА	0,38	0,26
			КНУ ім. Т. Шевченка	0,20	0,16
			НУДПСУ	–	–
ЛНТУ	–	–	ЧНУ ім. Ю. Федьковича	0,41	0,25
ХДАДМ	–	–	КНТЕУ	0,37	0,31

1	2	3	4	5	6
КУ ім. Б. Гринченка	0,34	0,32	ДДФА	0,25	0,17
			ХНУ	0,25	0,16
ЧДТУ	0,36	0,32	ЧДТУ	0,21	0,16
РВНЗ «КГУ» (м. Ялта)	0,36	0,33	НГУ	0,28	0,19
			ЛНТУ	0,17	0,13
			ДНТУ	0,21	0,17
ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаніка»	–	–	НФУ	–	–
			ХНЕУ	0,45	0,34
ТОВ «Інститут реклами»	–	–	КНЕУ ім. В. Гетьмана	0,49	0,43

Рівень іміджевої привабливості спеціальності «Дизайн» ОКР «Магістр» наведено на рис. 1.

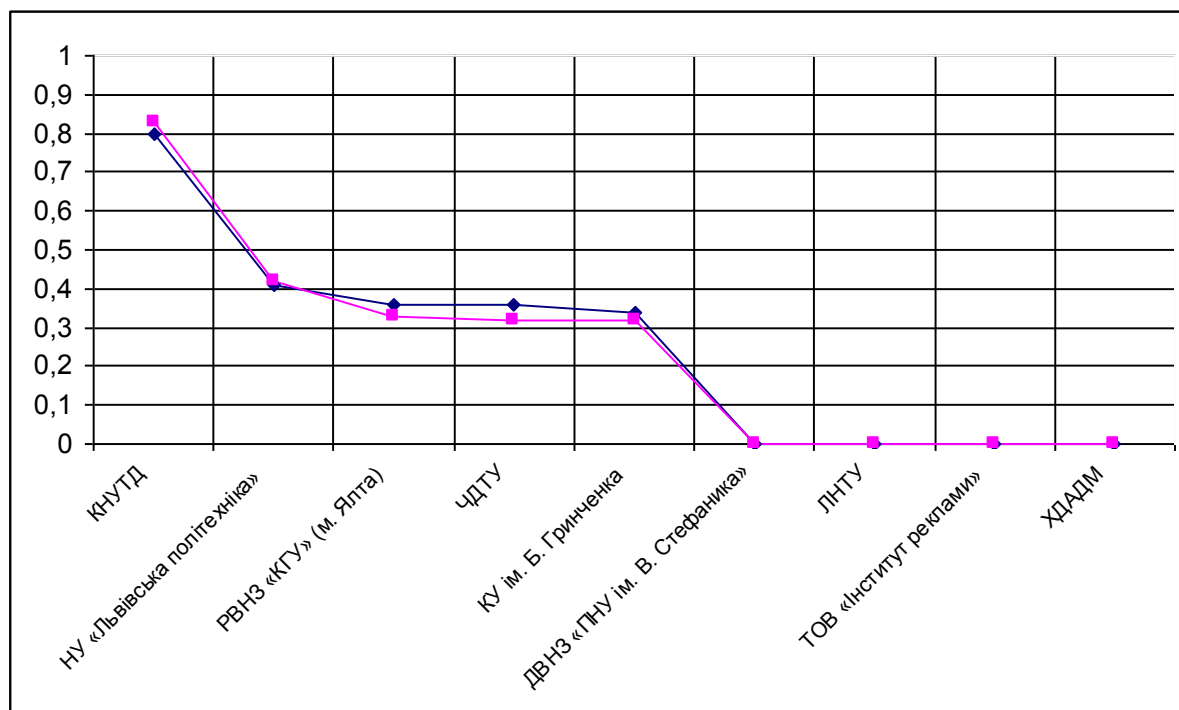


Рис. 1. Крива іміджевої привабливості ОКР «Магістр» за спеціальністю «Дизайн» в 2012 році

За результатами оцінки визначено, що за рівнем іміджевої привабливості спеціальності «Дизайн» ОКР «Магістр» на перших місцях знаходяться Київський національний університет технологій та дизайну, Національний університет «Львівська політехніка», Республіканський вищий навчальний заклад «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта), Черкаський державний технологічний університет. Лідируючі позиції обумовлюються тим, що вказані вищі навчальні заклади мають найбільшу частку заповнення ліцензійного обсягу, відповідно 100 %, 86,7 %, 100 %, 87,5 %, також вказані ВНЗ мають найбільший конкурс на місця державного замовлення, відповідно 1,96 осіб на місце, 1,3 особи, 1,767 осіб та 5,2 особи. Також вказані ВНЗ мають студентів, які навчаються за кошти фізичних та юридичних осіб, їх співвідношення зі студентами, які навчаються за рахунок державного замовлення відповідно складає 0,455; 0,300; 0,667 та 0,400.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Луцький національний технічний університет, Хмельницький національний університет, ТОВ «Інститут реклами» мають нульовий рівень іміджевої привабливості, оскільки перші два з вказаних ВНЗ не мають студентів, які навчаються за рахунок коштів фізичних і юридичних осіб. ТОВ «Інститут реклами» не має державного замовлення на підготовку магістрів.

Рівень іміджевої привабливості спеціальності «Економіка підприємства» ОКР «Магістр» наведено на рис. 2.

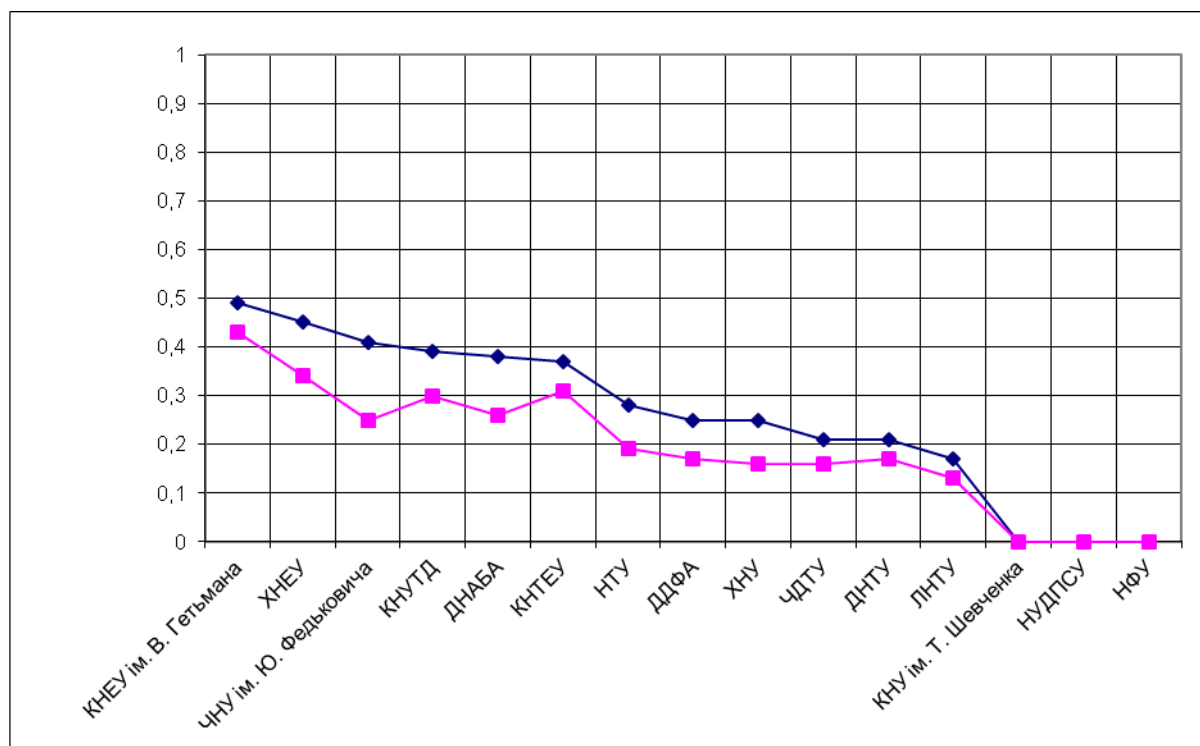


Рис. 2. Крива іміджевої привабливості ОКР «Магістр» за спеціальністю «Економіка підприємства» в 2012 році

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

Категорії ВНЗ за спеціальностями «Дизайн» та «Економіка підприємства» за шкалою (табл. 2) наведено в табл. 7.

За шкалою, що характеризує рівень іміджевої привабливості отримання спеціальності «Дизайн» ОКР «Магістр» абсолютним лідером є Київський національний університет технологій та дизайну, який отримав оцінку «відмінно» (категорія А).

Таблиця 7. Категорії ВНЗ за рівнем іміджевої привабливості спеціальностей «Дизайн» та «Економіка підприємства» ОКР «Магістр» з урахуванням вагомості показників

Категорія ВНЗ	Значення показника	Спеціальність	
		«Дизайн»	«Економіка підприємства»
А (відмінно)	1,00–0,80	КНУТД	–
В (добре)	0,79–0,63	–	–
С (задовільно)	0,62–0,37	НУ «Львівська політехніка»	КНЕУ ім. В. Гетьмана
Д (незадовільно)	0,36–0,20	РВНЗ «КГУ» (м. Ялта), ЧДТУ, КУ ім. Б. Гринченка	ХНЕУ, КНТЕУ, КНУТД, ДНАБА, ЧНУ ім. Ю. Федьковича
Е (погано)	0,19–0,00	ЛНТУ, ТОВ «Інститут реклами», ХДАДМ	НТУ, ДНТУ, ДДФА, ЧДТУ, ХНУ, КНУ ім. Т. Шевченка, ЛНТУ, НУДПСУ, НФУ

Лідером за спеціальністю «Економіка підприємства» за ОКР «Магістр» є Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, який отримав оцінку «задовільно» (категорія С).

Висновки. Запропонована методика дозволяє провести рейтингову оцінку вищих навчальних закладів підготовки магістрів за спеціальностями з урахуванням коефіцієнтів вагомості, а також визначити категорії іміджевої привабливості спеціальностей ВНЗ. Запровадження вказаної методики сприятиме підвищенню якості вищої освіти, Україні за окремими спеціальностями та рівнями їх підготовки.

Розроблений алгоритм визначення категорій ВНЗ сприятиме більш чіткому розумінню споживача в якому ВНЗ він бажає здобути вищу освіту за певною спеціальністю. Також споживач при виборі ВНЗ буде мати можливість враховувати не тільки рівень акредитації закладу, а й рівень його іміджевої привабливості (категорію).

Список використаної літератури

1. Про вищу освіту [Електронний ресурс] / Закон України від 17 січня 2002 року № 2984-III / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2984-14/page1>.

2. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій [Електронний ресурс] / Постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 року № 1341 / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>.

3. 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>.

4. Адлер Ю.П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий / Ю.П. Адлер, Е.В. Маркова, Ю.В. Грановский. – М.: Наука, 1976. – 280 с.

5. Бабин І.І. Національний освітній глосарій: вища освіта / І.І. Бабин, Я.Я. Болубаш, А.А. Гармаш й ін.; за ред. Д.В. Табачника і В.Г. Кременя. – К.: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2011. – 100 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., Макацьора Д. Оптимізація критеріїв роботи органів оцінки відповідності з використанням методу Харрінгтона // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2004. – № 4. – С. 36 – 38.
8. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Підручник для вищих навчальних закладів / І.М. Грищенко – К.: Грамота, 2009. – 448 с.
9. Грищенко І.М., Власюк Т.М., Макацьора Д.А. Методика рейтингової оцінки іміджевої привабливості спеціальностей вищого навчального закладу // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 1. – С. 245-252.
10. Менчер Э.М., Заславская Ю.Е., Минина Н.П. Некоторые методические вопросы применения обобщенной функции полезности при изучении и оптимизации технологических процессов // Сборник трудов ВНИИнеруд. – 1975. – вып. 39. – С.7–12.
11. Пономаренко В.С. Проблеми підготовки компетентних економістів та менеджерів в Україні: монографія / В.С. Пономаренко. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2012. – 328 с.
12. Рейтинг вузів від ЮНЕСКО «Топ-200 Україна» – 2011 [Електронний ресурс] / Вища освіта. Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та закордоном. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/rejtyngy-vnz/junesko/614-rejtyng-vuziv-vid-junesko-top-200-ukrayina>.
13. Сводный рейтинг украинских вузов «Компас-2012» [Электронныйресурс] / Компас. Рейтинг украинских высших учебных заведений по степени удовлетворённости образованием. – Режим доступу: http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/RATING_Compas2012_rus.pdf.
14. Harrington E.C. The desirability function, Industrial Quality Control, 21 № 10, 1965. – P. 494 – 498.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2013

Рейтинговая оценка имиджевой привлекательности специальностей образовательного уровня «Магистр»

Грищенко И.М., Власюк Т.Н., Макацьора Д.А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье проведена сравнительная характеристика образовательно-квалификационных уровней специалиста и магистра, разработана методика оценки имиджевой привлекательности специальностей высших учебных заведений Украины и проанализирован уровень имиджевой привлекательности по специальностям «Дизайн» и «Экономика предприятия».

Ключевые слова: высшее образование, специалист, магистр, спрос, предложение, имиджевая привлекательность.

Rating valuation of image appeal of specialties educational levels «Master»

I. Grishchenko, T. Vlasyuk, D. Makatyora

Kiev National University of Technologies and Design

This article introduces a comparative description of educational levels of specialist and master, contains the method of evaluation of specialties image appeal of institutes of higher education of Ukraine and analyzes the level of image appeal of these educational levels in «Design» and «Economics».

Keywords: higher education, specialist, master, demand, supply, image appeal.