

2. Трифонов И.В. Основные подходы к оценке и развитию базовых компетенций команды проекта / И.В. Трифонов, А.А. Сулим-Тимовти // Строительство, материаловедение, машиностроение. – Днепропетровск : ПГАСА, 2009. – Вып.48. – Ч. 2. – С. 174–179.

3. Трифонов И.В. Кількісна оцінка компетенції членів команди проекту на основі методу нечітких множин / І.В. Трифонов, В.Г. Расчубкін, А.О. Сулім-Тимовті // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – №8. – С. 8–13.

4. Трифонов И.В. Визначення потенціалу команди проекту при її формуванні / І.В. Трифонов, А.О. Сулім-Тимовті // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – № 6–7. – С. 29–33.

5. Сулім-Тимовті А.О. Урахування ризику неповноти опису при визначенні рівня розвитку проектно-орієнтованої організації з використанням спланованого розрахункового експерименту / А.О. Сулім-Тимовті, А.М. Должанський // Строительство, материаловедение, машиностроение. – Днепропетровск : ГВУЗ «ПГАСА», 2011. – Вып. 58. – С. 674–679.

Надійшла 09.01.2013; рецензент: д. е. н. Петренко В. О.

УДК 659.121

О. В. ШТОВБА

Вінницький національний технічний університет

## ОБҐРУНТУВАННЯ РІВНЯ МАСШТАБНОСТІ НАУКОВО-ОСВІТНЬОГО БРЕНДУ «ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

*На основі конкурентного аналізу встановлено, що науково-освітній бренд «Вінницький національний технічний університет» доцільно формувати за національним рівнем масштабності на ринку наукових досліджень та регіональним рівнем на ринку освітніх послуг.*

*The carried competitive analysis proves that scientific-educational brand "Vinnytsia National Technical University" should be formed on national market of scientific researches and on regional market of educational services.*

*Ключові слова: науково-освітній бренд, брендинг, університет, цільовий регіон.*

### Вступ та постановка задачі дослідження

Сьогодні між українськими університетами посилюється конкуренція. Найгостріша конкуренція відбувається за бюджетне фінансування навчання студентів та за абітурієнтів-контрактників. Менш явною є конкуренція за фінансування наукових досліджень із загального фонду Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (МОНМС), за гранти Державного фонду фундаментальних досліджень, а також за ліцензії чи дозволи на ту чи іншу діяльність, наприклад, за рішення про відкриття нових спеціальностей бакалаврату, магістратури та аспірантури, спецрад із захисту дисертацій, факультетів підвищення кваліфікації тощо. Крім того, університети конкурують за науково-педагогічні кадри, а також за ресурси фірм-виробників, які передають своє обладнання, програмне забезпечення, макети та зразки продукції для проведення лабораторних робіт та наукових досліджень.

За умов жорсткої конкуренції університети намагаються використовувати різноманітні підходи в боротьбі за ресурси [1]. Все частіше університети застосовують технології маркетингу [2–4], серед яких провідною стає брендинг [5–10]. Бренд освітнього закладу створює довготривалі конкурентні переваги, які за однакових об'єктивних умов забезпечують надходження додаткових ресурсів. Ресурси, що отримує університет, є платою за надані нематеріальні послуги (освітні та наукові), тобто за довірчі блага, адекватна експертиза якості яких можлива лише після достатньо тривалого часу після початку їх експлуатації [3]. Придбання таких нематеріальних послуг завжди для замовника (абітурієнта, міністерства, грантодавача тощо) пов'язано з певним ризиком. Тому під час вибору виконавця освітніх чи наукових послуг замовник потребує різноманітної інформації про університет, про його здатність забезпечити належну якість майбутнього довірчого блага. Одним з головних чинників, що впливають на прийняття рішень з вибору університету є його бренд – він сьогодні для багатьох абітурієнтів важливіший за такі раціональні фактори, як зміст навчальних програм, організація навчального процесу, лабораторна база, рівень викладачів тощо [8].

Першим етапом створення бренду є формування його профілю, адекватного можливостям та потребам організації. Однією з важливих класифікаційних ознак для формування профілю бренду є масштабність, яка віддзеркалює територіальну розповсюдженість бренду, його цільовий регіон [11]. Метою статті є обґрунтування доцільного рівня масштабності науково-освітнього бренду «Вінницький національний технічний університет». Визначення цього рівня здійснюється за об'єктивними даними щодо конкурентного середовища Вінницького національного технічного університету в науковій та освітній діяльності. На відміну від робіт [5–10], в яких університет розглядається як освітній бренд, в нашому дослідженні Вінницький національний технічний університет аналізується як об'єкт наукового-освітнього брендингу. Таке поєднання обумовлено тим, що в сучасних умовах наукові здобутки стають важливим

сигналом про якість університету для абітурієнтів та роботодавців, від них залежать репутація університету та його диплому [12].

### Об'єкт дослідження

Назва «Вінницький національний технічний університет» стала офіційною з 21 серпня 2003 р. відповідно до Указу Президента України №868/2003. Вінницький національний технічний університет пройшов такий шлях:

- 1960 р. – загальнотехнічний факультет Київського технологічного інституту харчової технології;
- 1961 р. – загальнотехнічний факультет Київського політехнічного інституту;
- 1964 р. – Вінницький філіал Київського політехнічного інституту;
- 1974 р. – Вінницький політехнічний інститут;
- 1994 р. – Вінницький державний технічний університет.

Вінницький національний технічний університет складається з 47 кафедр, які згруповано у 8 навчально-наукових інститутів. В університеті за 32 спеціальностями навчаються 7500 студентів, з них біля 320 іноземних громадян з 25 країн. В аспірантурі та докторантурі за 19 спеціальностями навчається більше 100 науковців. В університеті функціонує 5 спеціалізованих вчених рад (2 докторські та 3 кандидатські), які здійснюють експертизу дисертацій з 12 наукових спеціальностей. Університет має сучасну матеріально-технічну базу: 12 навчальних корпусів, 6 студентських гуртожитків, легкоатлетичний стадіон з футбольним полем, спортивні майданчики, льодовий палац, спортзали, їдальню, бібліотеку, клуб, медичний пункт, профілакторій, оздоровчо-спортивний табір. Усі навчальні корпуси, гуртожитки, їдальня, бібліотека, спортивний комплекс та університетський парк розташовані в одному мікрорайоні площею біля 25 га.

Вінницький національний технічний університет протягом 2010–2012 рр. посів 19–24 місце серед університетів України за рейтингом ЮНЕСКО «Топ-200 Україна». За рейтингом МОНМС, створеним в рамках «Національної системи рейтингового оцінювання вищих навчальних закладів», Вінницький національний технічний університет займає 4 місце серед технічних університетів України.

В медійному просторі імідж університету створюють переважно:

- фахові наукові журнали «Вісник Вінницького політехнічного інституту», «Наукові праці Вінницького національного технічного університету», «Оптико-електронні інформаційно-енергетичні технології», «Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія» і «Sententiae», періодичний збірник праць «Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві»;

- часопис «Імпульс», ключові номери якого розповсюджуються в усіх школах Вінницької області;

- сайт університету <http://vntu.edu.ua>.

За обсягом інтернет-ресурсів за останнім рейтингом Webometrics (липень 2012 р.) Вінницький національний технічний університет займає 38 місце серед українських університетів та 4691 місце серед 11998 університетів світу. Середньомісячна кількість пошукових запитів «Вінницький національний технічний університет» та «ВНТУ» складає 1000 та 8100 в системі Google і 210 та 1200 в системі Яндекс. Щорічний пік запитів припадає на липень (рис. 1), що пов'язано зі вступною кампанією. Вінницький національний технічний університет першим в Україні в 2011 р. запровадив технологію контекстної інтернет-реклами для абітурієнтів в системі Google AdWords [13].

100 – це піковий обсяг пошуку



Рис. 1. Динаміка пошукових запитів «Вінницький національний технічний університет» в системі Google

### Конкурентний аналіз наукової діяльності

Вінницький національний технічний університет є акредитованою науковою установою, яка включена до «Загального реєстру діючих в Україні наукових установ». Із 9 вищих навчальних закладів Вінницької області в цей реєстр потрапили 4. За показником «Якість наукової та науково-технічної діяльності» рейтингу МОНМС Вінницький національний технічний університет лідирує серед технічних університетів та займає 3 місце поміж державних університетів усіх профілей. За рейтингом міжнародних наукових публікацій, що увійшли до бази Scopus, серед українських вищих навчальних закладів Вінницький

національний технічний університет займає 34 місце за кількістю публікацій (214 статей), 46 місце за кількістю цитувань (210 посилань) та 46 місце за індексом Хірша ( $h=7$ ) [14].

З наведених фактів видно, що за науковими здобутками Вінницький національний технічний університет вийшов за рамки регіонального лідера – він займає провідні позиції в національному масштабі. Незважаючи на те, що Вінницький національний технічний університет входить в чисельні міжнародні наукові та винахідницькі організації вважаємо, що позиціонувати університет як науковий бренд міжнародного рівня є передчасним з огляду на такі факти:

- за показником «Міжнародна активність» рейтингу МОНМС Вінницький національний технічний університет займає лише 19 місце серед 26 технічних університетів;
- індекс Хірша Вінницького національного технічного університету за даними міжнародної наукометричної бази Scopus дорівнює 7, що приблизно відповідає показнику одного посереднього професора з провідного світового університету (для довідки – індекс Хірша українського науковця з першої сотні національних лідерів за цим показником становить від 25 до 14 [14]).

#### Конкурентний аналіз освітньої діяльності

З освітньої діяльності Вінницький національний технічний університет акредитовано за найвищим в Україні IV рівнем. У Вінницькій області окрім нього освітню діяльність здійснюють ще 8 вищих навчальних закладів. Регіоном для конкурентного аналізу освітньої діяльності оберемо територію, що знаходиться в радіусі біля 150 км від Вінниці. Наш вибір обумовлено двома причинами. По-перше, за такої відстані студенти можуть відвідувати своїх батьків на вихідні. По-друге, якщо розширити аналізовану територію, тоді необхідно враховувати зони впливу численних вищих навчальних закладів Києва, Одеси, Львова, які стають абітурієнтам ближчими, ніж Вінниця. Таким чином, в регіон для конкурентного аналізу увійшли окрім Вінницької області, ще Житомирська і Хмельницька області та Уманський район Черкаської області.

В аналізованому регіоні Вінницький національний технічний університет має 27 конкурентів. Розподіл регіональних конкурентів за галузями знань зведено до табл. 1. Таблицю сформовано за даними [15]. З неї видно, що Вінницький національний технічний університет є регіональним монополістом із підготовки спеціалістів за 5-а напрямкам. Ще за 5-а напрямками у нього майже немає конкурентів у регіоні. За цими 10-а напрямками Вінницький національний технічний університет є монополістом із підготовки спеціалістів у Вінницькій області. Зауважимо, що на 5 із цих 10-и напрямків в 2012 р. суттєво збільшено державне замовлення на підготовку бакалаврів. Середній рівень конкуренції Вінницький національний технічний університет має із машинобудування. Багато конкурентів у Вінницького національного технічного університету за не інженерними напрямками – за природничими науками, а, особливо, за менеджментом та адмініструванням.

Таблиця 1

#### Розподіл регіональних конкурентів Вінницького національного технічного університету

Галузь знань (напрямок підготовки)	Кількість конкурентів					Рівень конкуренції
	Вінницька область	Житомирська область	Хмельницька область	Уманський район	регіон, всього	
Будівництво та архітектура	0	0	0	0	0	Відсутня
Електроніка	0	0	0	0	0	
Енергетика та енергетичне машинобудування	0	0	0	0	0	
Інформаційна безпека	0	0	0	0	0	
Метрологія, вимірювальна техніка та інформаційно-вимірювальні технології	0	0	0	0	0	
Автоматика та управління	0	1	0	0	1	
Електротехніка та електромеханіка	0	0	1	0	1	
Інформатика та обчислювальна техніка	0	1	1	0	2	
Радіотехніка, радіоелектронні апарати та зв'язок	0	1	1	0	2	
Транспорт і транспортна інфраструктура	0	1	1	0	2	
Машинобудування та матеріалообробка	1	1	2	0	4	Середня
Природничі науки	2	3	3	2	10	Висока
Менеджмент та адміністрування	5	5	6	2	18	Дуже висока

З наведених фактів видно, що за здобутками в освітній діяльності Вінницький національний технічний університету займає провідні позиції в підготовці фахівців з інженерних спеціальностей на території в радіусі біля 150 км. За сьогоdnішнього обмеженого фінансування саме цю територію доцільно визначити цільовим регіоном освітньої складової бренда. Площа цього регіону складає біля 70 тис кв. км; в нього потрапили Вінницька, Хмельницька, Житомирська та західна частина Черкаської області.

У Вінницькому національному технічному університеті навчаються студенти та аспіранти не тільки з визначеного цільового регіону, але з більш віддалених територій України та з Еквадору, Азербайджану, Анголи, Китаю, Росію та ще 20 країн. Частка іноземних студентів становить біля 4.5%. Хоча за цим показником Вінницький національний технічний університет поступається в 4–6 разів Гарвардському, Стенфордському, Колумбійському та іншим провідним університетам [16], міжнародний напрямок освітньої діяльності є вкрай важливим для брендингу. Тому за вказаними країнами та вже «приєднаними» віддаленими районами України можна сформувати окремий цільовий регіон бренда з акцентованою політикою залучення абітурієнтів виключно за популярними на тих територіях спеціальностями. Таке рішення обумовлено тим, що майже усі студенти з одного земляцтва навчаються лише за двома-трьома спеціальностями.

### Висновки

В конкурентній боротьбі університети все частіше намагаються використовувати технології брендингу. Побудова бренду університету вимагає величезних фінансових вкладень, тому для їх мінімізації слід максимально врахувати наявні конкурентні переваги вищого навчального закладу. В статті вперше проаналізовано університет як об'єкт науково-освітнього брендингу. На основі конкурентного аналізу встановлено, що науково-освітній бренд «Вінницький національний технічний університет» доцільно формувати за національним рівнем масштабності на ринку наукових досліджень та регіональним рівнем на ринку освітніх послуг. Основний цільовий регіон освітньої частки бренду слід окреслити територію в радіусі 150 км від Вінниці, в яку входять Вінницька, Житомирська, Хмельницька області та Уманський район Черкаської області. Саме в цьому цільовому регіоні можна ефективно реалізувати маркетингову політику «зняття вершків», яка, на нашу думку, є найбільш конкурентоздатною за обмежених фінансових ресурсів університету. Під час реалізації цієї політики слід зосередитись на просуванні освітніх послуг з інженерних спеціальностей.

### Література

1. Боголиб Т.М. Университет как экономическая корпорация (опыт США) / Т.М. Боголиб // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2. – С. 13–17.
2. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2002. – № 4. – С. 32–40.
3. Эфендиев А.Г. Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда / А.Г. Эфендиев, И.Г. Кратко, Л.С. Латышова // Российский экономический журнал. – 2004. – № 8. – С. 80–90.
4. Гладкова М. Качество услуг ВУЗа: студенческий взгляд / М. Гладкова // Практический маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 30–35.
5. Алексеенко И.А. Роль бренда в стратегии позиционирования вуза на рынке образовательных услуг / И.А. Алексеенко, М.Л. Киреев // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». – 2009. – №2. – С. 313–319.
6. Смирнова Е.А. Факторы брендообразования вуза (на материале публикаций о ВолГУ в Волгоградских СМИ) / Смирнова Е.А., Матвеева А.С. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. – 2009. – Вып. 8. – С. 141–147.
7. Попов Г.Ю. Образовательная услуга как объект маркетинга и бренд-менеджмента / Попов Г.Ю. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2010. – №5. – С. 178–182.
8. Сербиновский Б. Ю. Маркетинговые коммуникации: теоретико-методологические аспекты изменения роли и строительства бренда университета в условиях становления экономики знаний / Сербиновский Б. Ю., Шеффер А.М. // Научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. – №7.
9. Капустина Л.М. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга / Капустина Л.М., Жадько Е.А. // Управленец. – 2011. – №9–10. – С. 10–17.
10. Аكوпова Е.С. Бренд как составная часть информационного контура ВУЗа / Аكوпова Е.С., Ванюшкина В.В. // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – №352. – С. 143–145.
11. Штовба О.В. Класифікація товарних брендів / Штовба О.В. // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2005. – №4. – С. 25–33.
12. Розанова Н.М. Вузы в XXI веке: вызов со стороны исследовательской работы / Розанова Н.М., Савицкая Е.В. // Вопросы экономики. – 2006. – № 7. – С. 118–128.
13. Штовба С.Д. Формування потоку абітурієнтів у галузі приладобудування за допомогою Google AdWords [Електронний ресурс] / С.Д. Штовба, О.В. Кисса, О.Є. Шкрабій // Електронні ресурси та

технології: створення, використання, доступ : міжн. інтернет-конференція, 10–17 травня 2011 р. : тези доп. – Вінниця. – Режим доступу : [www.konferencia.voiporr.vn.ua](http://www.konferencia.voiporr.vn.ua).

14. Наука України в дзеркалі наукометричної бази даних SciVerse Scopus. Рейтинги суб'єктів наукової діяльності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jsi.net.ua/scopus/>

15. Освіта.ua. Довідник ВНЗ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/guide>

16. Салми Дж. Создание университетов мирового класса / Джамиль Салми ; [пер. с англ.]. – М. : Изд-во «Весь Мир», 2009. – 132 с.

Надійшла 15.01.2013; рецензент д. е. н. Карачина Н. П.

УДК 004.416.6 (045)

С. А. ЯРЕМКО, Т. А. КОСТУНЕЦЬ  
Вінницький торговельно-економічний інститут

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «ІС: ПІДПРИЄМСТВО» НА ОСНОВІ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

*У статті запропоновано концепцію оптимізації управлінської діяльності підприємства на основі реінжинірингу бізнес-процесів з використанням корпоративної інформаційної системи «ІС: Підприємство». Для цього проведено аналітичний огляд сучасних систем керування бізнесом та обґрунтовано вибір найбільш оптимальних для реінжинірингу бізнес-процесів; розглянуто бізнес-процеси конкретного підприємства та здійснено оцінювання рівня управління кожним бізнес-процесом; розроблено рекомендації щодо покращення ефективності управління підприємством з використанням модулів інформаційної системи «ІС: Підприємство».*

*This article presents a concept of optimizing the management on the basis of re-engineering business processes using corporate information system "IC: Enterprise". This Analytical overview of modern control systems business and the choice of the most optimal for business process reengineering, business processes are considered a particular company and by evaluation of the management of every business process, developed recommendations for improving management modules using information system "IC: Enterprise"*

*Ключові слова: бізнес-процес, реінжиніринг, корпоративна інформаційна система, платформа «ІС: Підприємство».*

### Вступ

Успішність діяльності будь-якого підприємства в сучасних умовах залежить від ефективності управління основними бізнес-процесами, що згідно з [1] є послідовністю певних видів діяльності, операцій або транзакцій, які починаються з певного стану і закінчуються реалізацією продукції або послуги для споживача. Тому питання реінжинірингу [2] або перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних покращень у таких головних для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність є актуальною темою наукових досліджень.

Слід також зазначити, що в умовах глобалізації економічних відносин, коли діяльність великих підприємств та корпорацій поширюється на різні регіони та країни світу, необхідною умовою ефективного управління бізнес-процесами стає використання сучасних корпоративних інформаційних систем, оскільки вони відповідають вимогам максимальної доступності даних для користувачів; дозволяють підвищити швидкість оброблення та простоту адміністрування; вирішують проблеми координування задач управління та обліку на більш високому рівні, ніж проста автоматизація та комп'ютеризація таких підсистем у діяльності підприємств.

Питаннями сутності, розробки і впровадження сучасних комп'ютерних технологій у систему управління підприємствами та її перепроєктування займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як М.І. Татарчук, В.Л. Плєскач, Н.М. Абдикєєв, С.В. Івахненко, О.А. Зоріна, Л.О. Чорная, Т.В. Безбородова, І.А. Коноплева, М. Хаммер та інші. Роботи цих вчених сприяли удосконаленню систем автоматизації облікових процесів на підприємствах, проте даний напрямок потребує подальшого розвитку з метою покращення автоматизації управлінської діяльності.

### Постановка завдання

Метою роботи є підвищення ефективності управління підприємствами шляхом реінжинірингу бізнес-процесів з використанням модулів корпоративної інформаційної системи «ІС: Підприємство».

Об'єктом дослідження є бізнес-процеси, які відображають господарську діяльність конкретного підприємства.

Під предметом дослідження будемо розуміти методи та засоби реінжинірингу бізнес-процесів з метою оптимізації управлінської діяльності.

Головним завданням будемо вважати розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності управління підприємством на базі сучасної корпоративної системи «ІС: Підприємство».

### Результати дослідження

Для того, щоб процес реінжинірингу бізнес-процесів підприємства був ефективним необхідно