

ОЦІНЮВАННЯ РОЗБІЖНОСТЕЙ УЯВЛЕНЬ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПРО ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТІВ

©2023 МАРЧЕНКО В. М., ГРЕЧКО А. В., КАВТИШ О. П., МАКАЛЮК І. В., ОСЕЦЬКИЙ В. Л., ШУТЮК В. В.

УДК 37.07:005.33
JEL: I21; I23

Марченко В. М., Гречко А. В., Кавтиш О. П., Макалюк І. В., Осецький В. Л., Шутюк В. В.
Оцінювання розбіжностей уявлень споживачів освітніх послуг про імідж університетів

Метою дослідження є кількісне оцінювання рівня розбіжності (подібності) уявлень потенційних споживачів освітніх послуг щодо іміджу університетів з метою посилення їх конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. У рамках даної мети перед авторами були поставлені такі завдання: провести оцінювання рівня розбіжностей у сприйнятті іміджу університету споживачами освітніх послуг; виявити джерела формування їх уявлень про якість освітніх послуг. У статті вирішується проблема формування позитивного іміджу університетів в Україні в контексті визначення його складових, що, за результатами опитування студентів, мали найбільш вагомий вплив при виборі закладу вищої освіти (ЗВО), а також визначення рівня розбіжності критеріїв його вибору споживачами освітніх послуг. Проведено оцінювання іміджу вищих навчальних закладів м. Києва за сукупністю зовнішніх і внутрішніх локальних складових, що дало змогу ідентифікувати основні пріоритети вибору майбутнього споживача освітніх послуг. Визначено, що основними складовими іміджу при прийнятті студентами рішення про вступ до ЗВО з-поміж досліджуваних є: наукова співпраця з іноземними ЗВО; міжнародні партнерські зв'язки; масштаби освітньої діяльності; інфраструктура університету. На основі результатів дослідження розроблено матриці сприйняття іміджу університетів та визначено відстані між ними, які дозволяють виявити рівень розбіжності уявлень споживачів освітніх послуг про імідж університетів. Відмінними рисами отриманих результатів є те, що вони дозволяють визначити, як змінюються уявлення споживачів освітніх послуг у процесі їх отримання в досліджуваних університетах, а також виокремити ті складові іміджу, яким має бути приділено найбільшу увагу з боку ЗВО у процесі формування подальшої стратегії залучення й утримання споживачів основних послуг. Сферою практичного використання отриманих результатів є система органів державного управління у сфері вищої освіти, органи управління ЗВО.

Ключові слова: імідж університету, споживачі освітніх послуг, складові іміджу, уявлення про імідж, якість освітніх послуг.

Табл.: 4. **Формул.:** 3. **Бібл.:** 8.

Марченко Валентина Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: tina_m_2008@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-3703>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215023205>

Гречко Алла Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: alla_grechko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4913-9674>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2365550>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208141832>

Кавтиш Оксана Петрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: oksanakavtysh@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4304-5220>

Макалюк Ірина Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: irina.makaljuk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4800-4599>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56447027000>

Осецький Валерій Леонідович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна)

E-mail: val_osetski@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5104-1070>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-4477-2018>

Шутюк Віталій Володимирович – доктор технічних наук, доцент кафедри технології консервування, Національний університет харчових технологій (вул. Володимирська, 68, Київ, 01033, Україна)

E-mail: schutyuk@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6480-5890>

UDC 37.07:005.33

JEL: I21; I23

Marchenko V. M., Hrechko A. V., Kavtysh O. P., Makaliuk I. V., Osetskiy V. L., Shutuyuk V. V. Assessment of Differences in Perceptions of Consumers of Educational Services about the Image of Universities

The purpose of the study is to quantify the level of divergence (similarity) of perceptions of potential consumers of educational services regarding the image of universities in order to strengthen their competitive position in the market of educational services. Within the terms of this purpose, the authors were given the following tasks: to assess the level of differences in the perception of the image of the university by consumers of educational services; to identify the sources of formation of their ideas about the quality of educational services. The article solves the problem of forming a positive image of universities in Ukraine in the context of determining its components, which, according to the results of a survey of students, had the most significant impact on the choice of a higher education institution (HEI), as well as determining the level of divergence of the criteria for its choice by consumers of educational services. An assessment of the image of higher educational institutions in the city of Kyiv is carried out according to the totality of external and internal local components, making it possible to identify the main priorities for choosing a future consumer of educational services. It is determined that the main components of the image when students make a decision to enter one or another from the studied higher education institution are: scientific cooperation with foreign higher education institutions; international partnerships; the scale of educational activities; infrastructure of the university. Based on the results of the study, matrices of perception of the image of universities have been developed and distances between them have been determined, which allow to identify the level of divergence of perceptions of consumers of educational services about the image of universities. Distinctive features of the obtained results are that they allow to determine how the perceptions of consumers of educational services change in the process of obtaining them in the studied universities, also to allocate those components of the image that should be given the greatest attention by HEIs in the process of forming a further strategy for attracting and retaining consumers of basic services. The sphere of practical use of the obtained results is the system of public administration bodies in the field of higher education, management bodies of higher education institutions.

Keywords: image of university, consumers of educational services, components of the image, ideas about the image, quality of educational services.

Tabl.: 4. **Formulae:** 3. **Bibl.:** 8.

Marchenko Valentyna M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyi Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: tina_m_2008@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-3703>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215023205>

Hrechko Alla V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyi Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: alla_grechko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4913-9674>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2365550>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208141832>

Kavtysh Oksana P. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyi Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: oksanakavtysh@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4304-5220>

Makaliuk Iryna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyi Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: irina.makaljuk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4800-4599>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56447027000>

Osetskiy Valerii L. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economic Theory, Macro- and Microeconomics, Taras Shevchenko National University of Kyiv (60 Volodymyrska Str., Kyiv, 01033, Ukraine)

E-mail: val_osetski@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5104-1070>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-4477-2018>

Shutuyuk Vitaliy V. – D. Sc. (Engineering), Associate Professor of the Department of Preservation Technology, National University of Food Technologies (68 Volodymyrska Str., Kyiv, 01033, Ukraine)

E-mail: schutuyuk@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6480-5890>

Імідж університету – це узагальнене поняття, яке виражає сукупне сприйняття образу університету. Імідж має динамічну природу, змінюється паралельно з розвитком системи суспільних відносин, структури економіки, потреб ринку праці, є багатокомпонентним, де кожний компонент, будучи самостійною системою, впливає на сумарний результат, еволюційно формуючи ефект великих систем. Оцінивши потреби потенційних споживачів освітніх послуг, університет може формувати імідж за принципом його відповідності їхньому запиту [1].

Окрім того, на конкурентних ринках, кожний університет повинен мати свою унікальність, яка виокремлює його серед вибірки конкурентів та формує «свого» споживача освітніх послуг. Наявність розбіжностей в уявленнях споживачів освітніх послуг про імідж університету забезпечує можливості для співіснування університетів в одному сегменті освітньої пропозиції.

Вплив іміджу університету на задоволеність і лояльність студентів з використанням емпіричних досліджень наведено в роботі [2]. Опитування вибір-

ки з 2 687 студентів державних університетів Португалії, що належать до CRUP, дозволило підтвердити, що за сучасних умов, коли університети «конкурують іміджами», їм доцільно виявляти більше уваги до факторів, що його формують, пріоритетів споживачів, відповідно, на цій основі скеровувати отримані дані на його поліпшення.

Науковці I. Maniу, G. C. Maniу представили широке коло досліджень і висвітлили такі чинники вибору університету:

- ✦ імідж (репутація) закладу, що включає широке коло складників;
- ✦ кар'єра (від можливостей працевлаштування до підтримки закладом освіти, наявної партнерської бізнес-мережі та ін.);
- ✦ ціни (вартість);
- ✦ джерела інформації та реклама;
- ✦ інфраструктура;
- ✦ місце розташування;
- ✦ соціальне життя;
- ✦ родина;
- ✦ думки та рекомендації інших стейкхолдерів (зокрема, студентів чи випускників).

Усі чинники аналізуються через призму освітнього маркетингу [3].

Група науковців у складі N. Azoury, L. Daou, Ch. EL Khougu провела достатньо ґрунтовне дослідження компонентів іміджу університету (когнітивних, афективних і загального іміджу), їх взаємозалежності, впливу на задоволеність студентів та їх лояльність. Вибірка складалася із приватних університетів восьми країн Близького Сходу. Автори виділили характерні риси та відмінності університетів у США, країнах Європи та Азії, зокрема з позицій складових іміджу. Проте зробили акцент на тому, що університети загалом є організаціями, які фактично абсолютно залежать від свого іміджу. Цікавим виявився їх висновок, що нинішніх студентів більше цікавить престиж і репутація університету, ніж співвідношення ціни та якості послуг, що надаються [4].

Дослідження факторів, які впливають на вибір університетів у Судані (як державних, так і приватних) виявили, що серед найбільш вагомих виявились ті, що пов'язані з внутрішнім середовищем навчального закладу (репутація, різноманітність навчання, якість освіти, інфраструктура, практичність) і вступом. Загалом усі фактори були розподілені на такі категорії: навчальний заклад (14 факторів), вступ (7 факторів), працевлаштування (4 фактори), студент і суспільство (7 факторів) [5].

У дослідженні [6] була адаптована шкала для вимірювання іміджу бренду, що була запропонована у 2004 р. [7], до вимірювання рівня сприйняття приватних університетів громадськістю. Запропонована модель оцінки іміджу університету базується на трьох складових: співвідношення ціни та якості освітніх

послуг; емоції, що викликає даний університет і його атрибутика в опитаних респондентів; репутація. За результатами опитувань 751 особи, серед яких 461 чоловік (61,4%) і 290 жінок (38,6%) віком від 18 до 65 років, визначено відмінні риси образу приватних університетів порівняно з державними та сформовано деякі ключові аспекти управлінського характеру, а саме: якщо університет прагне мати переваги за якістю освіти та досліджень, обґрунтованим може бути формування відповідного рівня ціни за освітні послуги; якщо університет зосереджує увагу на управлінні емоційними аспектами, він повинен знайти чітко диференційовану особливість бренду, порівняно з державними університетами; і, нарешті, якщо він прагне активізувати свою репутацію, – необхідно поліпшити свої позиції в міжнародних рейтингах.

У праці [8] зроблено акцент на необхідності комплексного підходу до ідентифікації та постійного аналізу факторів впливу на імідж університету та його сприйняття різними групами стейкхолдерів.

Представлені в науковій літературі дослідження за різний часовий проміжок, з різними вибірками респондентів та закладів вищої освіти різних країн дозволяють погодитись щодо наявності спільних і відмінних рис у сприйнятті вказаних положень. Водночас можна відзначити, що імідж університету в умовах загострення конкуренції та ринку освітніх послуг та усталення концепції навчання протягом життя, відкритості та мобільності при виборі надавача освітніх послуг є предметом активного наукового вивчення, а його результати лягають в основу управлінських практик щодо формування та нарощення іміджу університетів на локальному, національному і глобальному рівнях. При цьому спостерігаються як подібності в отриманих дослідниками даних щодо уявлень респондентів про імідж університету, так і відмінності за низкою складових. За цих умов актуалізується наукова проблематика визначення рівня розбіжності (або подібності) уявлень споживачів освітніх послуг про імідж університетів в Україні, особливо в умовах посилення ризиків середовища, що наразі набувають системного затяжного характеру.

Метою дослідження є кількісне оцінювання рівня розбіжності (або подібності) уявлень потенційних споживачів освітніх послуг щодо іміджу університетів і на цій основі формування унікальних розбіжностей в іміджі з метою виокремлення його ідентичності на конкурентних ринках. У рамках даної мети перед авторами стоять такі *завдання*:

- ✦ провести оцінювання рівня розбіжностей у сприйнятті іміджу університету споживачами освітніх послуг;
- ✦ виявити сегмент «прихильників» кожного із університетів.

Об'єктом дослідження є відмінність уявлення споживачів освітніх послуг про імідж університетів,

з метою подальшого свідомого впливу на окремі складові, що його формують.

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що імідж університету в уявленні споживачів освітніх послуг формується на основі зовнішніх і внутрішніх його локальних складових, що є подібними для обраної групи респондентів, але пріоритети при виборі університету є різними в цільових груп потенційних споживачів освітніх послуг.

Прийняті в дослідженні припущення:

- ✦ існують деякі відмінності в критеріях вибору університетів цільовими групами абітурієнтів, які формують конкурентні переваги для кожного із університетів, виявлення та пропозиція яких дозволяє університетам утримувати відповідну частку своїх прихильників;
- ✦ для ефективного управління іміджем університету потрібно виявити потенційний сегмент «прихильників» університету, сегмент тих, що здійснюють вибір спеціальності, та сегмент споживачів «випадкового» вибору та формувати імідж з урахуванням факторів впливу на кожний із сегментів споживачів;
- ✦ узагальнене оцінювання рівня подібності уявлень потенційних споживачів освітніх послуг про імідж університету дає можливість вибудувати ієрархію найближчих конкурентів та управляти іміджем шляхом надання кращих іміджевих складових університету.

Вихідні дані дослідження:

- ✦ результати опитування студентів 1–2 курсів із представників різних спеціальностей університетів у географічній локації з достатньою пропозицією освітніх послуг. Опитування проводилося з метою виявлення споживчих переваг при виборі університету студентами Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київського національного університету імені Тараса Шевченка та державного торговельно-економічного університету.

Оцінювання іміджу здійснювалося за сукупністю зовнішніх і внутрішніх його локальних складових (табл. 1), які є доступними джерелами інформації для аналізу та формування думки абітурієнта.

Якість освіти, організація системи студентського самоврядування, рівень бюрократизму, які досліджуються в наукових публікаціях як складові іміджу, на даному етапі наведеного дослідження не враховувалося в силу обмежених можливостей достовірності їх аналізу абітурієнтом.

З урахуванням вибірки респондентів, до сукупності складових було включено ті, які використовує потенційний абітурієнт при виборі ЗОВ.

Оцінювання складових іміджу споживачами освітніх послуг дозволило сформувати матриці

сприйняття іміджу університетів, що досліджуються, а відстань між матрицями дозволяє виявити рівень розбіжності в його сприйнятті.

У дослідженні було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Узагальнення уявлення споживачів освітніх послуг про імідж університету здійснено за допомогою методів аналізу, синтезу, систематизації. Для формування набору локальних складових іміджу університету та формування ланцюга відповідності складових іміджу етапам вибору університету застосовано методи логічного узагальнення та аналізу. Визначення ступеня впливу окремих складових іміджу на вибір закладу вищої освіти споживачами освітніх послуг здійснювалося на основі опитування респондентів, результати якого дозволили здійснити ранжування пріоритетів вибору складових іміджу університету потенційними студентами. За допомогою матричного методу було виявлено рівень розбіжності та рівень подібності в сприйнятті іміджу університету споживачами їх послуг.

Основне призначення іміджу – звернення уваги на об'єкт і подальший аналіз його щодо можливості задоволення потенційного попиту споживача.

На формування іміджу впливає низка факторів, які класифікуються за різними ознаками, зокрема на об'єктивні та суб'єктивні, зовнішні та внутрішні, короткострокові та довгострокові, керовані та некеровані. Суб'єктами формування іміджу університету є органи управління закладу освіти, здобувачі вищої освіти, випускники, роботодавці, науково-педагогічний персонал, блогери, рейтингові агенції.

Споживачами іміджу є насамперед випускники загальноосвітніх закладів, які оцінюють імідж університету з метою вибору «ідеального» вишу, який відповідає їх запитам і можливостям. Міжнародні та національні заклади вищої освіти здійснюють моніторинг рейтингів ЗВО для вибору наукових та освітніх партнерів. Для майбутніх роботодавців імідж університету є гарантією високого рівня компетенцій їх майбутнього працівника та його відповідності сучасним вимогам ринку праці. У кожного користувача є свої вимоги до змісту інформації, які надає університет у зовнішнє середовище. Отже, імідж є нематеріальним носієм уявлення про цінність університету для споживача його послуг.

Оцінювання співвідношень між кількісними вимірами результатів експертного опитування щодо уявлень про університет споживачем освітніх послуг дозволило сформувати матриці сприйняття іміджу університетів. Відстань між матрицями уявлень про імідж університету дозволяє виявити рівень розбіжності в його сприйнятті їх споживачами. Граф підпорядкованості складових іміджу формується відповідно до таких умов:

Локальні складові іміджу ЗВО

Складові іміджу		Характеристика
Найменування	Шифр	
Зовнішні складові іміджу		
Місце розташування	МРОЗТ	Географічна локалізація, зручність міських комунікацій
Частота згадувань вишу в інформаційному середовищі	ЗГАД	Кількість і періодичність публікацій
Комунікації ЗВО	КОМ	Дні відкритих дверей, активність на інтернет-сторінці
Event-заходи	EVENT	Організація освітніх і соціальних заходів за участю вишу
Місце працевлаштування випускників	ПРАЦ	Посади, досягнення, історії успіхів випускників
Інфраструктура	ІНФ	Розміри території кампусу, кількість об'єктів університету
Наявність соціально-культурної інфраструктури	СОЦКУЛЬТ	Спортивні майданчики, басейни, спортивні секції, будинок культури, бібліотека, їдальні, кафе
Наявність гуртожитку	ГУРТ	
Внутрішні складові іміджу		
Міжнародні зв'язки	МЗ	Наявність програм мобільності, участь у міжнародних освітніх проєктах
Масштаби освітньої діяльності	МАСШ	Кількість спеціальностей, кількість студентів, наявність приміщень та їхнє обладнання
Комунікаційна активність вишу	КОМАКТ	Наявність виробничої бази практики, запрошення практиків, вебінари, конференції, наявність академічної мобільності тощо
Наукова співпраця з іноземними вишами	НАУК	Наукове партнерство з іноземними вишами
Можливість отримання декількох спеціальностей	СПЕЦ	Наявність системи післядипломної освіти
Імідж керівника вишу	ІМІДЖРЕК	Активна соціальна позиція, публічність, дописи на сторінці університету, презентація наукових досягнень інше

$$A_h = [a_{ij}]_{k \times k}$$

$$a_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ якщо } V_i^h \triangleright V_j^h \\ 0, \text{ якщо } V_i^h \text{ не пов'язано з } V_j^h, \\ -1, \text{ якщо } V_i^h \triangleleft V_j^h \end{cases}$$

де a_{ij} – елемент матриці;

V_i^h, V_j^h – показники оцінювання локальних складових іміджу університету i, j .

За результатами уявлень про імідж університету споживачами освітніх послуг, виявленими в результаті опитування, фактична підпорядкованість оцінюваних складових іміджу, яка впливає на формування попиту на освітні послуги, має такий вигляд (табл. 2).

Відстань між матрицями розраховується за формулою:

$$d = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |a_{ij}^h - a_{ij}^\phi|,$$

де a_{ij}^h – елемент перетинання i -го рядка та j -го стовпчика матриці A^h ;

a_{ij}^ϕ – елемент перетинання i -го рядка та j -го стовпчика матриці A^ϕ .

На основі виконання розрахунків з матрицями визначено відстань, яка характеризує міру відмінності між ними.

Нормування відстані дозволяє визначити ту величину, на яку відрізняються рівні іміджу університету:

$$R = \frac{d}{2K},$$

де R – величина нормування;

d – відстань між матрицями.

K – кількість ненульових клітинок у матриці без урахування значень головної діагоналі.

Величина розбіжності між матрицями іміджу університетів становить:

- ✦ між КПІ ім. Ігоря Сікорського та Київського національного університету імені Тараса Шевченка – $d = 11\%$;
- ✦ між КПІ ім. Ігоря Сікорського та ДТЕУ – $d = 16\%$;

Результати фактичної підпорядкованості складових іміджу університетів, виявлені в процесі опитування

КПІ ім. Ігоря Сікорського	КНУ імені Тараса Шевченка	ДТЕУ
МЗ>ІНФ>НАУК>ПРАЦ>EVENT>МАСШ> СОЦКУЛЬТ>ЗГАД>КОМАКТ>КОМ> МРОЗТ>ГУРТ>СПЕЦ>ІМІДЖРЕК	НАУК>МЗ>МАСШ>ІНФ>ПРАЦ> EVENT>ЗГАД>СОЦКУЛЬТ>КОМ>СПЕЦ> КОМАКТ>ГУРТ>МРОЗТ >ІМІДЖРЕК	ІНФ>НАУК>EVENT>МЗ>СОЦКУЛЬТ> МРОЗТ>МАСШ>КОМАКТ>ПРАЦ>КОМ> СПЕЦ>ГУРТ>ЗГАД>ІМІДЖРЕК

- ✦ між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та ДТЕУ – $d = 21\%$.

Антиподом до величини розбіжності є міра подібності, яка розраховується за формулою:

$$P = (1 - R) \cdot 100.$$

Величина подібності між іміджем університетів становить:

- ✦ між КПІ ім. Ігоря Сікорського та Київського національного університету імені Тараса Шевченка – $d = 89\%$;
- ✦ між КПІ ім. Ігоря Сікорського та ДТЕУ – $d = 84\%$;
- ✦ між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та ДТЕУ – $d = 79\%$ (табл. 3).

Таблиця 3

Міра розбіжності уявлень про університети споживачів освітніх послуг

	КПІ ім. Ігоря Сікорського	КНУ імені Тараса Шевченка	ДТЕУ
КПІ імені Ігоря Сікорського	–	11	16
КНУ імені Тараса Шевченка	11	–	21
ДТЕУ	16	21	–

Виявлена розбіжність дозволяє зробити висновки про те, що 4/5 загальних вимог споживачів освітніх послуг, які вони задовольняють через загальнодоступні для абітурієнта джерела інформації, є подібними. Побудована матриця дозволяє вибудувати ланцюг іміджевих конкурентів для кожного із університетів вибірки. Так, за даними табл. 3, для КПІ ім. Ігоря Сікорського найближчим конкурентом є КНУ імені Тараса Шевченка, іміджі яких у потенційного споживача освітніх послуг подібні на 89%. Найменший рівень подібності у вибірці університетів демонструє ДТЕУ, що свідчить про наявність унікальних іміджевих компонент, які є привабливими для потенційного споживача освітніх послуг. Такими компонентами, з погляду споживачів іміджу, є унікальність освітніх програм та event-активність університету.

Отримані результати дозволяють зробити висновки про те, що у вибірці університетів, що досліджуються, в середньому лише один абітурієнт із п'яти

орієнтований на університет, а чотири з п'яти будуть здійснювати вибір. І, як засвідчили попередні дослідження, в умовах зростання цифрових компетенцій потенційного абітурієнта та сучасних глобальних викликів (пандемії, війни) інформаційна активність і відкритість університетів відіграє визначальну роль у формуванні уявлень про їхній імідж. Конкуренція за абітурієнта активно зміщується в інформаційний простір і соціальні мережі. Відповідно, закритість університету стає причиною втрати чотирьох із потенційних абітурієнтів.

На відміну від існуючих досліджень щодо оцінювання іміджу закладу вищої освіти автори даного дослідження, на основі опитування респондентів щодо впливу окремих складових іміджу на вибір ЗВО, виявили рівень розбіжності та рівень подібності в сприйнятті іміджу університету. Переваги даного дослідження забезпечуються тим, що на основі аналізу думок респондентів виявлено сукупність загальних факторів, що впливають на вибір університету. Так, у вибірці університетів м. Києва потенційний абітурієнт віддає перевагу критеріям включеності університету в систему міжнародної наукової та освітньої співпраці з іноземними закладами, структурним та освітнім обсягам діяльності. Виявлено, що сучасний студент не завжди орієнтований виключно на навчання, важливим чинником його вибору є можливість участі в міжнародних освітніх і наукових проєктах, наявність інфраструктури та активностей для реалізації своїх соціальних, культурних, потреб саморозвитку тощо. На основі узагальнення проведеного дослідження сформовано профіль споживача освітніх послуг для кожного із університетів на ринку з високою пропозицією освітніх послуг (табл. 4).

ВИСНОВКИ

Проведення оцінки рівня розбіжності в сприйнятті іміджу університету споживачами освітніх послуг дозволило розробити матрицю сприйняття іміджу університетів та визначити відстані між ними, що дає можливість виявити рівень віддаленості уявлень споживачів освітніх послуг про імідж університетів, що досліджуються. Відмінними рисами отриманих результатів є те, що вони дозволяють визначити, як змінюються уявлення споживачів освітніх послуг у процесі їх отримання в досліджуваних університетах, а також виокремити найбільш вагомі складові іміджу,

Профіль споживача освітніх послуг університетів м. Києва

Показник	КНУ імені Тараса Шевченка	КПІ ім. Ігоря Сікорського	ДТЕУ
Частка прихильників університету	Близько 24% (1 із 4)	Близько 18% (1 із 5)	Близько 11% (1 із 10)
Профіль потенційного абітурієнта	Віддає перевагу класичним спеціальностям	Орієнтований на інноваційні спеціальності	Орієнтований на інноваційні спеціальності
Частка студентів, які не змінили уявлення про університет після вступу до нього, %	57	48	42
Частка студентів, які поліпшили своє уявлення про університет, %	12	12	53
Частка стійкості зовнішніх складових іміджу після вступу до університету	69	40	95
Частка студентів, які повторно обирали той самий ЗОВ і ту ж саму спеціальність, %	70	69	84
Вплив внутрішніх складових іміджу на вибір університету	30	31	12

яким має бути приділено основну увагу з боку університетів у процесі формування подальшої стратегії залучення й утримання споживачів основних послуг.

Зроблено висновок про те, що 4/5 загальних вимог споживачів освітніх послуг, які вони задовольняють через загальнодоступні для абітурієнта джерела інформації, є подібними.

Кількісні результати опитування виявили, що лише один абітурієнт із п'яти орієнтований на університет, а чотири з п'яти будуть здійснювати порівняння для подальшого вибору.

Розвиток даного дослідження можливий у напрямку розробки заходів щодо зміни акцентів в управлінні іміджем університету, зокрема приведення у відповідність інформації на сайтах університетів до загальних і специфічних інформаційних вимог абітурієнтів, що виявлені в результаті опитування. Окрім того, потребує підвищення якості контенту і структура представлення вишу на сайтах університету. Імідж університету є ефективним, коли він формує позитивне сприйняття в потенційного споживача освітніх послуг. Таке сприйняття забезпечується лише за умови відповідності між очікуваннями споживачів і пропонованими послугами університетів за всіма критеріями його вимог. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Fram E. H. Maintaining and Enhancing a College or University Image. AIR Forum 1982 Paper. Association for Institutional Research (22nd, Denver, CO, May 16–19, 1982). URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED220044.pdf>

2. Alves H., Raposo M. The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*. 2010. Vol. 24. No. 1. P. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
3. Maniu I., Maniu G. C. Educational Marketing: Factors Influencing The Selection of a University: Literature review. *SEA – Practical Application of Science*. 2014. Vol. II. Iss. 3 (5). P. 37–42. URL: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_5.pdf
4. Azoury N., Daou L., EL Khoury Ch. University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*. 2014. Vol. 2. Iss. 1. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>
5. Sedahmed Z. M., Noureldien N. A. Factors Influencing Students Decisions to Enrollment in Sudanese Higher Education Institutions. *Intelligent Information Management*. 2019. Vol. 11. No. 4. P. 61–76. DOI: 10.4236/iim.2019.114006.
6. Gutiérrez-Villar B., Alcaide-Pulido P., Carbonero-Ruz M. Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor? *Education Sciences*. 2022. Vol. 12. Iss. 1. Art. 19. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci12010019>
7. Martínez-Salinas E., Montaner-Gutiérrez T., Pina-Perez J. M. Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio explorativo. *ESIC Market*. 2004. P. 199–216. URL: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_e.pdf
8. Alhaza Kh., Abdel-Salam A.-S. G., Mollazehi M. D. et al. Factors Affecting University Image Among Undergraduate Students: The Case Study of Qatar University. *Cogent Education*. 2021. Vol. 8. Iss. 1. Art. 1977106. DOI: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1977106>

REFERENCES

- Alhaza, Kh. et al. "Factors Affecting University Image Among Undergraduate Students: The Case Study of Qatar University". *Cogent Education*, art. 1977106, vol. 8, no. 1 (2021).
DOI: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1977106>
- Alves, H., and Raposo, M. "The influence of university image on student behavior". *International Journal of Educational Management*, vol. 24, no. 1 (2010): 73-85.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Azoury, N., Daou, L., and EL Khoury, Ch. "University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools". *International Strategic Management Review*, vol. 2, no. 1 (2014): 1-8.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>
- Fram, E. H. "Maintaining and Enhancing a College or University Image". *AIR Forum 1982 Paper*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED220044.pdf>
- Gutierrez-Villar, B., Alcaide-Pulido, P., and Carbonero-Ruz, M. "Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor?" *Education Sciences*, art. 19, vol. 12, no. 1 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci12010019>
- Maniu, I., and Maniu, G. C. "Educational Marketing: Factors Influencing The Selection of a University: Literature review". *SEA Practical Application of Science*, vol. II, iss. 3 (2014): 37-42. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_5.pdf
- Martinez-Salinas, E., Montaner-Gutierrez, T., and Pina-Peréz, J. M. "Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio explorativo". *ESIC Market* (2004): 199-216. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_e.pdf
- Sedahmed, Z. M., and Noureldien, N. A. "Factors Influencing Students Decisions to Enrollment in Sudanese Higher Education Institutions". *Intelligent Information Management*, vol. 11, no. 4 (2019): 61-76.
DOI: 10.4236/iim.2019.114006