

Розділ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 316

Братусь, Я., Сидоров, М. (2021). Про важливість дослідження репутації закладів вищої освіти. *Соціологічні студії*, 1 (18), 24–32. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2021-01-24-32>

Про важливість дослідження репутації закладів вищої освіти

Ярослава Братусь –
здобувач PhD, ОП «Соціологія»,
факультет соціології, Київський
національний університет імені
Тараса Шевченка

Yaroslava Bratus –
student of PhD program, Faculty
of Sociology, Taras Shevchenko
National University of Kyiv, Ukraine
E-mail: slava_bratus@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9199-2858>

Микола Сидоров –
кандидат фіз.-мат. наук, доцент,
завідувач кафедри методології та
методів соціологічних досліджень,
Київський національний
університет ім. Тараса Шевченка

Mykola Sydorov –
PhD in Mathematics, Associate
Professor, Faculty of Sociology,
Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Ukraine
E-mail: myksyd@knu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5333-8393>

DOI: 10.29038/2306-3971-2021-01-24-32

Received: May, 2021
1st Revision: May, 2021
Accepted: June, 2021

Ключові слова: рейтинг ЗВО, репутація ЗВО, якість освіти.

Bratus Yaroslava, Sydorov Mykola. On the Importance of Research the Reputation of Higher Education Institutions. One of the consequences of competition in the market of educational services is the emergence of university rankings. At first, they were used to justify the distribution of resources between educational institutions. There are now more than 10 approaches to ranking universities around the world and individual countries, such as QS World University Rating, Round University Rating, Times Higher Education World Rank, U-Multirank and others. But even so many different ratings suggest that they use different metrics and measure ratings differently, which is quite subjective and doesn't allow you to compare metrics from different rankings. Moreover, not all universities are present in different rankings, what makes the comparison even more difficult. Their reputation can be a more objective and

understandable indicator for comparing different universities. Stakeholders, such as entrants, employers, etc., pay more attention to the reputation of an educational institution than to its ratings. In turn, reputation is a more stable indicator, in contrast to ratings, and provides availability of a system of indicators that are clear and useful for both entrants and employers. In this paper, we consider the difference between reputation and rating, as well as justify the need to study the ratings of universities.

Key words: Higher Education Institutions rating, Higher Education Institutions reputation, quality education.

ВСТУП

Освіту, у широкому розумінні, можна визначити однією з основоположних частин кожного суспільства. На думку відомого французького соціолога Еміля Дюркгейма, *«освіта – це вплив, який здійснюють дорослі покоління на тих, хто ще не готовий до соціального життя. Його мета – розвинути в дитині певну кількість фізичних, інтелектуальних та моральних станів, яких вимагає від неї як політичне суспільство в цілому, так і особливе середовище, для якого вона спеціально призначена»* (Дюркгейм, 1996).

Як у публічних, так і в академічних дискусіях усе частіше спостерігаємо відновлення інтересу до закладів вищої освіти, а здебільшого – позицій кожного з них відносно інших за певними критеріями: якість освітніх послуг, академічна репутація, наявність міжнародних зв'язків, популярність серед роботодавців тощо. Ця тема є актуальною для обговорення та дослідження у зв'язку з тим, що велика кількість університетів, інститутів, академій породжує проблему вибору для різних зацікавлених соціальних груп (абітурієнти, студенти, роботодавці, викладачі тощо). Це полягає передусім у потребі визначення ЗВО, відповідно до певних критеріїв окремого індивіда з-поміж інших, та пошуку даних, що міститимуть у собі інформацію, необхідну для прийняття рішення. Джерелами таких даних найчастіше слугують рейтинги ЗВО (і міжнародні, і національні); рекомендації лідерів-думок; репутація; додаткова інформація про структурні елементи чи специфіку навчання, яку можна знайти або на сайтах окремих ЗВО, або у відкритому доступі; сторінки в соціальних мережах; рекомендації рідних та близьких. Створення рейтингів є найбільш популярним з усього зазначеного вище, але в цій статті ми б хотіли зосередити свою увагу на ролі репутації й особливості її вимірювання в системі вищої освіти.

Мета статті – обґрунтування необхідності вимірювання не лише рейтингу ЗВО, але і його репутації.

Вимірювання репутації закладів вищої освіти зумовлене не лише потребою в отриманні додаткової інформації, яка допоможе у виборі, але й у можливості самим університетам визначити ті аспекти діяльності, які потребують покращення чи, навпаки, є значно вищими за результатами дослідження, ніж внутрішня оцінка самого ЗВО, та не вимагають доопрацювання. Окрім того, у більшості досліджень, які будуть наведені нижче, аналіз репутації відбувається в межах визначення основних факторів, які впливають на вибір респондентами ЗВО.

Сектор вищої освіти характеризується постійним підвищенням рівня конкуренції між ЗВО (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla, Forcada, 2018). Такі фактори, як глобалізація, ступінь інтернаціоналізації, зміни на ринку, а також зменшення державного фінансування, посилюють цю ситуацію (Hemsley-Brown et al., 2016). Університети більше не є недоторканими суб'єктами, які могли б припустити, що суспільство довірятиме їм без сумнівів (Verčič, Verčič, Žnidar, 2016).

1. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

1.1. Етимологія поняття «репутація» та його особливості

Дослідження репутації – це порівняно новий напрям, що виник у кінці ХХ ст., хоча саме поняття наявне в академічному дискурсі значно раніше. Тривалий час поняття репутації було тотожним таким поняттям, як «авторитет», «гідність» і «честь», тобто певною чеснотою особи чи групи осіб, організації, яка характеризує її в суспільстві. Наприклад, у книзі Московічі *«Століття натовпів. Наука про маси»* йдеться про поняття, що окреслює «рису вождя», тобто воно стосується певного набору характеристик, які дозволяють окремій особі стати на чолі «натовпу» (Московичи, 1998). Але в цьому випадку доволі складно свідчити про те, що автор уживає тотожне репутації поняття.

Якщо звернутися до етимології поняття «репутація», то воно є похідним із латинської мови та означає «розрахунок», «роздум», «обчислення», тобто його основою, виходячи з визначення, є

раціональна та суб'єктивна оцінка того або іншого суб'єкта, що передбачає можливість вимірювання. Доволі тривалий час дослідження репутації не здійснювалися, тому що були відсутні валідний інструмент і розуміння того, яким чином варто емпірично інтерпретувати цю категорію. Із 1996 р. вже починають з'являтися публікації щодо вимірювання та, загалом, ролі репутації в маркетингу, менеджменті, політичних комунікаціях, теорії організацій тощо. Одними з перших у цьому напрямі з'явилися праці Дж. Мерсера «Репутація та міжнародна політика», Карерас «Корпоративна репутація» (Carreras, Alloza, Carreras, 2013) і дослідження Ч. Фомбруна у сфері саме корпоративної репутації (Fombrun, 2007).

Поняття репутації чи його аналоги вчені розглядали доволі давно. Наприклад, Ніколло Макиавелі написав у 1513 р. працю «Державця», де присутнє своєрідне тлумачення того, яким чином очільник держави чи завойовник має діяти для закріплення власного статусу серед придворних або народу (тобто маєтєся на увазі створювати та керувати власною репутацією) (Макиавеллі, 1990) або ж, якщо згадати добу Античності, то Арістотель запропонував три елементи, необхідні для ефективної комунікації, – етос, логос та патос. Етосом у його моделі є саме репутація, тобто той елемент, який може викликати довіру комунікатора з огляду на компетентність особи в цьому питанні чи, навпаки, буде причиною того, що акт комунікації не відбудеться (Слинин, 2013). З огляду на це ми можемо підсумувати, що значна кількість науковців та діячів із різних сфер життєдіяльності зверталися до аспектів репутації, але не називали це окремим визначенням поняттям. Тому можна стверджувати, що поняття репутації має доволі тривалий історичний етап становлення та трансформації з неозначеного предметного поля до цілком конкретного. Донедавна також вагомою проблемою у підході до вивчення репутації як окремої особи, так і цілої спільноти чи компанії була фрагментарність теоретичного фундаменту, яка призводила до того, що часто поняття вважали скоріше ірраціональним та невимірюваним. Окрім того, складність теж полягала в ототожненні понять «імідж» і «репутація», а в соціології ще й із поняттям «авторитет», котрі насправді є різними.

Поняття «репутація» має велику кількість визначень, зміст яких варіюється залежно від галузі наукового пізнання, але ми пропонуємо звернутися до декількох, що найширше використовуються в наукових працях та краще описують його специфіку:

1. *Репутація – це нематеріальний актив, що є описом минулих дій об'єкта й може забезпечити цінні результати для зацікавлених сторін* (Fombrun, 2018).

2. *Репутація – це думка про когось/щось, яка формується, виходячи з подій у минулому* (Oxford Dictionary, 2020).

3. *Репутація – це думка про моральні здобутки особи чи групи осіб (спільноти, компанії або професійної спілки), що складається на основі попередніх здобутків і поведінки, вона виявляється у формуванні авторитету та заслуг, а також у подальших очікуваннях і накладанні відповідальності, що присутня під час оцінювання цієї особи чи групи осіб сторонніми спостерігачами* (Василевська, 2008).

Через міждисциплінарний характер репутації доволі складно однозначно сформулювати визначення, але, виходячи із зазначеного вище, можемо підсумувати, що репутація – це думка, соціальна оцінка особи або групи осіб про людину, спільноту, організацію чи спілку, яка ґрунтується на основі поведінки або дій, які були виконані в минулому, та виражається через побудову очікувань і накладання відповідальності. Репутація може змінюватися через історичні передумови, соціокультурне середовище та дискурс. Її вимірювання здійснюється наразі в багатьох наукових галузях: соціології, політології, психології, менеджменті тощо. Залежно від об'єкта, репутація якого вимірюється, визначення та предметне поле може відрізнитися. На сьогодні найбільш теоретично й емпірично обґрунтованим є корпоративна репутація, принципи якої застосовують не лише до організацій чи великих корпорацій, але й міст, країн, закладів вищої освіти тощо (Соколовський, Потапова, Тенін, 2021). Також окремим видом є академічна репутація, що має характер, відмінний від корпоративної, та вивчається в межах створення рейтингів чи дослідження факторів впливу на вибір абітурієнтами, студентами, роботодавцями того або іншого ЗВО (Camilli, Firestone, 2005). Це поняття не є достатньо розкритим, тому в цій роботі пропонуємо більш ґрунтовно дослідити його через огляд найбільш відомих рейтингів ЗВО чи праць, які стосуються репутації у сфері вищої освіти.

1.2. Репутація у сфері вищої освіти

Вимірювання репутації у сфері вищої освіти здійснюється переважно у двох випадках: для створення рейтингів закладів вищої освіти та дослідження різних факторів, що впливають на загальне враження від університету й готовності різних груп зацікавлених сторін до взаємодії.

Обговорюючи вищу освіту, зазвичай згадують її матеріальні аспекти: ті, які необхідні для набуття важливих знань та навичок; ті, що в подальшому знадобляться для їх практичної реалізації; навчальні програми, досконалість викладання. Тому рішення кожного окремого представника зацікавлених сторін полягає у виборі не лише правильної наукової галузі, а й адекватної установи для подальшого навчання (для вступника) та для співпраці (для працедавця). Отже, вибір «гарного» закладу вищої освіти має важливе значення. Одним із позитивних ефектів глобалізації, коли йдеться про вибір професії, є те, що нинішні абітурієнти, студенти, викладачі або роботодавці не обмежені географічно, оскільки вони також можуть узяти до уваги велику кількість не лише національних, але й міжнародних університетів (Taylor, Braddock, 2007). Більше того, в епоху інтернету існує багато доступної інформації про заклади вищої освіти та їхні навчальні програми. Однак глобалізація й наявність великої кількості інформації у відкритому доступі можуть зробити прийняття рішень студентами ще більш складним завданням. Пошук найкращого чи найвідповіднішого ЗВО може зайняти більше часу через величезний обсяг інформації, яка не обов'язково є корисною чи достовірною. Для розв'язання цієї проблеми різні установи з усього світу стали проводити порівняння вищих навчальних закладів, відомих як рейтинги, щоб допомогти зацікавленим групам індивідів у здійсненні вибору. Рейтинги – це, по суті, компіляція різномірної інформації, що надається відповідно до набору критеріїв, визначених установою, яка займається його формуванням, щоб висвітлити відмінності в якості (Merisotis, Sadlak, 2005).

У відкритому доступі під час опису методології створення рейтингів ЗВО наведено велику кількість критеріїв, що включені до інструментарію обстеження не лише якості вищої освіти, але й академічної репутації, але всі вони персоналізовані окремими агентами, а в більшості випадків не представлені у відкритому доступі таким чином, щоб можна було ознайомитися більш детально. Відтак ми не можемо достеменно назвати всі складові частини в тому вигляді, який представлений дослідниками. До них часто включають успішність випускників (працевлаштування за спеціальністю, позиція в суспільстві тощо); кількість цитувань, публікацію в наукових виданнях (регіонального, національного та міжнародного значень), які сприяють більшій обізнаності про цей ЗВО; кваліфікацію викладачів (суб'єктивна категорія, яка часто ґрунтується на оцінних судженнях самих здобувачів освіти, котрі оцінюють не фаховість, а, наприклад, риси характеру), їхні наукові ступені тощо. Усі зазначені вище категорії переважно використовуються, зокрема, у створенні рейтингів якості освітніх послуг чи ЗВО (в Україні в тому числі), але вони не операціоналізуються саме як академічна репутація, а більше стосуються створення такого показника, як «якість надання освітніх послуг» (Безгубенко, 2019). Наприклад, Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» в партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence презентували рейтинг України «Топ-200 Україна 2021», до критеріїв якого включено академічну діяльність, науково-видавничу діяльність, оцінку науково-дослідницьких досягнень університетів через порівняння їхніх інтернет-сайтів, міжнародну діяльність, цитованість наукових праць учених університету у високорейтингових наукових виданнях, якість представлення й популярність ЗВО в інтернет-просторі на основі незалежних вебметричних показників, якість підготовки, навчально-наукову роботу, винахідницьку діяльність, привабливість університету для абітурієнтів (Євроосвіта, 2021). Ці критерії охоплюють об'єктивну оцінку ЗВО, але водночас ми не можемо стверджувати, наскільки положення в рейтингу корелює з рівнем довіри та задоволеності серед студентів, роботодавців, викладачів тощо.

1.3. Світові рейтинги ЗВО

Більшість світових рейтингів із уже наявних уключають до ранжування поняття академічної репутації, використовуючи власні розробки в цій галузі та критерії, які, на думку певної установи-укладача, є більш доцільними. Пропонуємо розглянути найбільш відомі рейтинги ЗВО:

1. *QS World University Rankings*, у якому академічна репутація як критерій оцінювання становить 40 % від загальної оцінки, але пояснення, що автори мають на увазі під цим поняттям та яким чином здійснюється її визначення, не надано, що ускладнює процедуру визначення цього явища. У 2021 р. академічну репутацію вимірювали на основі думок 130 тисяч представників вищої освіти (викладачів, працівників вищої освіти чи окремо визначених закладів) з усіх країн світу, яким потрібно було обрати два наукових напрями для дослідження, котрі є для них найближчими, та вказати по 30 вітчизняних (ЗВО, у якому працює респондент, указувати не можна, щоб запобігти суб'єктивізму) і 10 міжнародних ЗВО, які, на їхню думку, є передовими у вивченні цих напрямів. Тобто в цьому випадку академічна репутація ґрунтується лише на думках представників вищої освіти без уключення думки роботодавців, студентів чи абітурієнтів (*QS World University Rankings*, 2021).

2. *Round University Ranking (RUR)*, міжнародна система світових рейтингів університетів, створена в Москві, яка вимірює результативність 1100 провідних університетів світу з 82 країн за 20 унікальними показниками та чотирма ключовими напрямками університетської діяльності: викладання, дослідження, міжнародна різноманітність, фінансова стійкість. Рейтинги RUR повністю засновані на InCites – системі оцінки й порівняльного аналізу від Thomson Reuters для наукових досліджень. Необроблені (raw data) дані для рейтингу надаються в рамках спеціального щорічного дослідження, що проводиться Thomson Reuters – Global Institutional Profiles Project (GIPP). Як і для попереднього рейтингу, тут теж один із блоків дослідження стосується обстеження академічної репутації. Основою вибірки є викладачі з більше ніж 150-ти країн, різних галузей, які мають близько 15-ти років викладацького стажу (це становить близько 90 % вибірки) (*Round University Ranking*, 2020).

3. *Times Higher Education World Rank* – це рейтинг університетів світу, створений на основі 16 різних показників. Основним критерієм академічної репутації, як і в RUR, є суб'єктивна думка науковців, що ґрунтується на їхніх уподобаннях. Репутаційна складова частини рейтингу (34,5 % від загальної оцінки: 15 % від викладання та 19,5 % від досліджень) отримана в результаті опитування щодо академічної репутації, яке проводить Thomson Reuters (*World University Rankings*, 2021).

4. *U-Multirank* – рейтинг університетів, створений на основі даних інтернет-дослідження за такими показниками: навчання; наукові дослідження; передача знань (це означає більш широкий вплив досліджень університетів на суспільство); міжнародна орієнтація; регіональне залучення. Основним принципом є відсутність теоретичного чи емпіричного обґрунтування інструментарію. Емпіричні дослідження проілюстрували, що схеми зважування наявних глобальних рейтингів не є надійними: незначні зміни вагових коефіцієнтів, присвоєних основним показникам, можуть суттєво змінити загальні бали, а отже, і позиції окремих ЗВО у таблиці, тому методологія U-Multirank розглядає бали університетів за окремими категоріями та розміщує їх у п'яти групах ефективності (від «дуже добре» до «не дуже добре»). Ця методологія є найбільш наближеною до поняття корпоративної репутації й ураховує потреби різних зацікавлених сторін (*U-Multirank*, 2021).

1.4. Вивчення академічної репутації

Для створення рейтингів ЗВО вивчення їхньої академічної репутації – це важливий етап, який передбачає не лише подання результатів для орієнтування та порівняння, який університет є більш привабливим для окремого індивіда, але й стимулом для покращення окремих аспектів діяльності самих ЗВО, щоб у подальшому покращити своє місце серед інших. Але, зважаючи на те, що рейтинги швидше використовують більш суб'єктивне визначення академічної репутації, яке варіюється залежно від того, хто є укладачем рейтингу, існує потреба у створенні чи адаптації вже наявної моделі для вимірювання репутації та дослідження її впливу на вибір зацікавленими групами того чи іншого закладу вищої освіти. Для виконання цього завдання потрібно відійти від рейтингів ЗВО й звернутися до поняття репутації організацій, тобто корпоративної, а також використання цього підходу до дослідження в межах соціології освіти.

Заклади вищої освіти наразі працюють у доволі складних умовах, конкуруючи за економічні ресурси з боку уряду, а також за талановитих студентів (їм важливо не лише наповнювати академічні групи, але й отримати тих, хто зможе займатися науковою діяльністю, братиме участь в олімпіадах, матиме високий рівень успішності), престижних професорів і компетентних співробітників не лише на національному, але й міжнародному рівнях (*Christensen, Gornitzka*, 2017). Окрім того, зацікавлені

сторони та очікування суспільства щодо оцінок університетів у рейтингах якості й працевлаштування зростають, посилюючи тиск на ці організації. Більше того, нині університети повинні зосередити увагу не лише на професорах чи унікальній групі інтересів, але на численних групах зацікавлених сторін, підтримка яких є ключовим елементом їхнього успіху та подальшої роботи (Christensen, Gornitzka, 2017).

Якщо відійти від рейтингів ЗВО й зосередити свою увагу на понятті «репутації» в системі вищої освіти, то потрібно зауважити, що цей напрям досліджень набуває все більшої популярності в таких країнах, як Південна Корея, Австралія, Китай, США, Велика Британія, Іспанія та ін. (Roberts, 2009; Munisamy et.al., 2014). Здебільшого в полі зору дослідників є не просто вимірювання репутації, а й пошук впливу цього значення на такі категорії: упізнаваність ЗВО серед різних зацікавлених груп; кореляція між зацікавленістю з боку абітурієнтів та рівнем репутації університету; визначення впливу репутації ЗВО на репутацію його окремих структурних одиниць (інститутів, факультетів, кафедр тощо); обстеження різниці іміджу й репутації ЗВО, а також того, яким чином вони між собою співвідносяться (що на що впливає та чи існує вплив загалом). Більшість цих досліджень представлені в країнах, про які йшлося раніше, а для України у відкритому доступі таких даних знайти не вдалося.

Для більш детального розгляду дослідження репутації в галузі вищої освіти потрібно зосередитися на окремих прикладах, які є більш ілюстративними для того, щоб зрозуміти, у чому полягає різниця з рейтингами та їх операціоналізацією академічної репутації.

У дослідженні «Вищі очікування» (2007), заснованому на вибірці з 12 000 нових студентів по всій Великобританії, вивчено понад 40 факторів вибору. Причини, які найчастіше цитуються як такі, що використовуються для вибору або навпаки відштовхують від університету, указували на те, що репутація була на третьому місці після факторів курсу/кафедри та місця розташування (привабливого чи зручного). Репутація кафедри й курсу, а також репутація окремих викладачів є настільки ж важливою, як і репутація університету загалом. Це узгоджується з висновками якісних та кількісних досліджень, а саме з тим, що абітурієнти, зазвичай, більше враховують репутацію окремої освітньої програми, спеціальності, факультету, ніж усього університету. На думку респондентів, якщо ЗВО має високі показники репутації, то це не означає, що такі ж показники матимуть усі його факультети. Частково це може бути пов'язано із тим, що вони краще відчують відносну репутацію ЗВО загалом на початку процесу пошуку, ніж репутацію факультету чи кафедри, й, отже, шукають більш детальну інформацію в подальшому. Результати дають деякі важливі вказівки тим, хто відповідає за побудову репутації ЗВО, й виступають стимулом для глибшого дослідження цього питання (Roberts, 2009).

Однією з країн, де дослідження репутації ЗВО проводяться доволі часто та є значні успіхи у створенні методології, є Іспанія (Del-Castillo-Feito, Blanco-González, González-Vázquez, 2019). Для одного з досліджень обрано саме державний університет, тому що в країні існує проблема зі скороченням фінансування та створенням усе більшої кількості приватних навчальних закладів. Серед іспанських державних університетів обрано Мадридський університет ім. Рея Хуана Карлоса, для якого зібрані інформацію від різних зацікавлених сторін (викладачів, студентів і випускників, адміністративного персоналу та менеджерів). Університет ім. Рей Хуана Карлоса – це державний університет, який розпочав свою діяльність 20 років тому і нині в ньому навчається 38 085 студентів, працює 1543 професори. Мета дослідження – удосконалення вже наявних емпіричних доказів щодо вимірювання взаємозв'язку між іміджем та репутацією ЗВО, а також перевірка гіпотези щодо впливу одного явища на інше (іміджу на репутацію). Ця гіпотеза перевірена для вищої освіти, а точніше – для Іспанського державного університету, і до цього емпіричних досліджень з указаної проблематики не було. Результати підтвердили запропоновану гіпотезу, оскільки імідж має позитивний та значний вплив на репутацію (Christensen, Gornitzka, 2019). Окрім того, це дослідження є ілюстративним для розуміння різниці підходів до вимірювання й розуміння репутації та іміджу, що є важливим, адже, як ми зазначали вище, тривалий час ці поняття ототожнювались.

1.5. Вплив репутації інституту (факультету) на репутацію ЗВО

Вплив репутації підрозділу на репутацію ЗВО та дослідження рівня поінформованості про нього – це ще одна з нині актуальних тем, яку реалізувати теж Ен Брюер та Цзінсон Чжао на прикладі коледжів. Проведено дослідження серед студентів першого курсу університетів Сіднею. Основними висновками є такі:

1. Репутація університету є значно вагомішою під час здійснення вибору, аніж репутація окремого факультету чи коледжу, тобто структурного підрозділу ЗВО.

2. Існує суттєва різниця між поінформованістю про ЗВО та репутацією ЗВО. Репутація є більш сталим показником, аніж поінформованість; хоча цей висновок може бути неправильним, адже поінформованість була представлена лише через упізнаваність ЗВО на фото.

3. Репутація відіграє вирішальну роль під час вибору ЗВО для навчання респондентами (Brewer, Zhao, 2010).

Наведені приклади досліджень і література з цієї тематики свідчать, що сприятлива репутація має багато переваг для організацій у секторі вищої освіти через її нематеріальний характер, а отже, зменшать невизначеність для зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень (Hemsley-Brown, 2012). Однак, незважаючи на важливість досягнення й підтримання доброї репутації серед зацікавлених сторін різних установ, усе ще не вистачає ясності стосовно інструменту для її вимірювання, який був би валідним та надійним, тому емпіричні дослідження все ще обмежені в результатах і висновках (Watkins, Gonzenbach, 2013).

Специфіка дослідження репутації у вищій освіті також залежить від об'єкта, сфери, початкової мети. Окрім того, вагомим також є врахування особливостей сторонніх факторів, що можуть здійснювати вплив на обстежуване явище: часовий проміжок; просторове розміщення; особливості культурного, політичного, соціального, релігійного контекстів; цільова група, що досліджується (Шовен, 2014).

ВИСНОВОК

Дослідження якості освітніх послуг у сфері вищої освіти здійснюються за допомогою різних підходів, адже вони мають скоріше персоналізований характер. Це свідчить про те, що, відповідно до того, хто займається вивченням показників якості, критерії оцінювання можуть відрізнятися. Це призводить до ускладнення сприйняття результатів у випадку, якщо вони суперечать іншим, отриманим у результаті альтернативного (реалізованого іншою структурою) дослідження.

Найбільш розповсюдженим способом презентації та впорядкування результатів таких досліджень на сьогодні є рейтинги ЗВО, які наочно демонструють те, яке місце з-поміж інших посідає той чи інший університет. Але це створює додаткові проблеми в їх сприйнятті представниками різних цільових аудиторій, що зіштовхуються із суперечностями, котрі виникають унаслідок використання різних критеріїв відбору. Більшість рейтингів в основі мають три основні категорії, що в подальшому розгалужуються на підкатегорії: це досягнення університету чи факультету/інституту; досягнення студентів та ресурси інституції.

Академічна репутація теж є критерієм для відбору до рейтингів, але її операціоналізація має суто персоналізований характер. Тому дослідники почали звертатися до поняття корпоративної репутації та його дослідження в межах вищої освіти. Такий альтернативний підхід спровоковано новими соціальними викликами й тенденціями (Огнев'юк, 2009).

Відмінність дослідження репутації в межах вищої освіти від рейтингів полягає також у тому, що основним завданням є не формування списку ЗВО, відповідно до значень за різними категоріями, а виявлення основних критеріїв, які визначають відмінність репутації та іміджу; аналіз впливу репутації на зацікавленість різних цільових груп (стейкхолдерів); обстеження впізнаваності тощо. Тобто отримані дані після проведення дослідження є корисними не лише для студентів, абітурієнтів, викладачів, роботодавців, але й для представників ЗВО, які на основі них можуть будувати стратегію покращення репутації й підвищення рівня обізнаності.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

- Безгубенко, С. (2019). Методологічні особливості оцінюванні якості вищих навчальних закладів. *ЛОГОС. Мис-тецтво наукової думки*, 2, 98–101.
- Василевська, Т. (2008). *Особистісні виміри етики державного службовця*: монографія, Київ: НАДУ, 336.
- Дюркгейм, Э. (1996). *Социология образования*, Москва: Интор, 80.
- Євроосвіта (2021). *Рейтинг університетів України «Топ-200 Україна 2021»*. Отримано 12.05.2021 з <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6868>.
- Макиавелли, Н. (1990). *Государь*, Москва: Планета, 80.
- Московичи С. (1998). *Век толл. Наука о массах*, Москва: Центр психологии и психотерапии, 480.

- Огнев'юк, В. О. (2009). Освіта – сутність часу! *Коментарі до інформаційного збірника МОН України*, 11, 4–14.
- Слинин, Я. А. (2013). *Аристотель и онтологические основания логики*, Москва: Наука, 358.
- Соколовський, І., Потапова, Д., Тєнін, П. (2021). Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі, *Соціологія: Теорія, методи, маркетинг*, 1, 82–105. <https://doi.org/10.15407/sociology2021.01.082>
- Шовен, П. (2014). Соціологія репутацій. *Отечественные записки*, 1, 85–99.
- Brewer, A., Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney, *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Camilli, G., Firestone, W. (2005). Values and State Ratings: An Examination of the State-by-State Education Indicators in Quality Counts, *Educational Measurement: Issues and Practice*, 18, 17–25. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3992.1999.tb00278.x>
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*, London: LID Published Ltd, 501.
- Christensen, T., Gornitzka, Å. (2017). Reputation management in complex environments - A comparative study of university organizations, *Higher Education Policy*, 30, 123–140. <https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university, *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87–92. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.01.001>
- Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge Taylor & Francis Group, 306.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation. Realizing value from the corporate image*, London: LID Published Ltd, 596.
- Hemsley-Brown, J. (2012). The best education in the world': Reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university, *Studies in Higher Education*, 37, 1005–1022. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.562286>
- Hemsley-Brown, J. et al. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section, *Journal of Business Research*, 69, 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda, *European Research on Management and Business Economics*, 24, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Merisotis, J., Sadlak, J. (2005). Higher Education Rankings: Evolution, Acceptance, and Dialogue, *Higher Education in Europe*, 30(2), 97–101. <https://doi.org/10.1080/03797720500260124>
- Munisamy, S. et al. (2014). Does Reputation Matter? Case Study of Undergraduate Choice at a Premier University, *Asia-Pacific Education Researcher*, 24, 451–462. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- Oxford Dictionary (2020). Retrieved May 25, 2021 from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>
- QS World University Rankings (2021). Retrieved May 25, 2021 from <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>.
- Roberts, D. (2009). *Reputation Management for Education. A Review of the Academic & Professional Literature*, The Knowledge Partnership, 87.
- Round University Ranking (2021). Clarivate Analytics. Retrieved May 25, 2021 from <https://roundranking.com/about-us.html>.
- Taylor, P., Braddock, R. (2007). International University Ranking Systems and the Idea of University Excellence, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(3), 245–260. <https://doi.org/10.1080/13600800701457855>
- U-Multirank (2021). Retrieved May 10, 2021 from <https://www.umultirank.org/>.
- Verčič, A. T., Verčič, D., Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation – Is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal*, 21, 160–176. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2015-0003>
- Watkins, B.A., Gonzenbach, W.J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding, *Journal of Marketing for Higher Education*, 23, 15–33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- World University Rankings (2021). Times Higher Education. Retrieved May 25, 2021 from <https://www.timeshigher-education.com/world-university-rankings>.

REFERENCES

- Bezgubenko, S. (2019). Methodological features of quality assessment of higher educational institutions. *ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind*, 2, 98–101.
- Brewer, A., Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney, *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>

- Camilli, G., Firestone, W. (2005). Values and State Ratings: An Examination of the State-by-State Education Indicators in Quality Counts, *Educational Measurement: Issues and Practice*, 18, 17–25. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3992.1999.tb00278.x>
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*, London: LID Published Ltd, 501.
- Christensen, T., Gornitzka, Å. (2017). Reputation management in complex environments - A comparative study of university organizations, *Higher Education Policy*, 30, 123–140. <https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university, *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87–92, <https://doi.org/10.1016/j.iedeem.2019.01.001>
- Durkheim, E. (1996). *Sociology of Education*, Moscow: Intor, 80.
- Eurosvita (2021). *Rating of Ukrainian universities «Top-200 Ukraine 2021»*. Retrieved May 12, 2021 from <http://www.eurosvita.net/index.php/?category=1&id=6868>.
- Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge Taylor & Francis Group, 306.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation. Realizing value from the corporate image*, London: LID Published Ltd, 596.
- Hemsley-Brown, J. (2012). The best education in the world?: Reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university, *Studies in Higher Education*, 37, 1005–1022. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.562286>
- Hemsley-Brown, J. et al. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section, *Journal of Business Research*, 69, 3019–3022, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda, *European Research on Management and Business Economics*, 24, 8–16, <https://doi.org/10.1016/j.iedeem.2017.06.005>
- Machiavelli, N. (1990). *Sovereign*, Moscow: Planeta, 80.
- Merisotis, J., Sadlak, J. (2005). Higher Education Rankings: Evolution, Acceptance, and Dialogue, *Higher Education in Europe*, 30(2), 97–101. <https://doi.org/10.1080/03797720500260124>
- Moskovichi, S. (1998). *The Age of Crowds. Science of the Masses*, Moscow: Center for Psychology and Psychotherapy, 480.
- Munisamy, S. et. al. (2014). Does Reputation Matter? Case Study of Undergraduate Choice at a Premier University, *Asia-Pacific Education Researcher*, 24, 451–462. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- Ognevyuk, V.O. (2009). Education - the essence of time!, *Comments on the information collection of the Ministry of Education and Science of Ukraine*, 11, 4–14.
- Oxford Dictionary (2020). Retrieved May 25, 2021 from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>
- QS World University Rankings (2021). Retrieved May 25, 2021 from <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>.
- Roberts, D. (2009). *Reputation Management for Education. A Review of the Academic & Professional Literature*, The Knowledge Partnership, 87.
- Round University Ranking (2021). Clarivate Analytics. Retrieved May 25, 2021 from <https://roundranking.com/about-us.html>.
- Shoven, P. (2014). Sociology of reputations. *Domestic notes*, 1, 85–99.
- Slinin, Ya. A. (2013). *Aristotle and the ontological foundations of logic*, Moscow: Nauka, 358.
- Sokolovsky, I., Potapova, D., Tenin, P. (2021). Validation of methods of measuring reputation in the post-Soviet space, *Sociology: Theory, methods, marketing*, 1, 82–105. <https://doi.org/10.15407/sociology2021.01.082>
- Taylor, P., Braddock, R. (2007). International University Ranking Systems and the Idea of University Excellence, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(3), 245–260, <https://doi.org/10.1080/13600800701457855>
- U-Multirank (2021). Retrieved May 10, 2021 from <https://www.umultirank.org/>
- Vasylevska, T. (2008). *Personal dimensions of civil servant ethics*: monograph, Kyiv: NAPA, 336.
- Verčič, A.T., Verčič, D., Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation – Is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal*, 21, 160–176. <https://doi.org/10.1108/ccj-01-2015-0003>
- Watkins, B.A., Gonzenbach, W.J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding, *Journal of Marketing for Higher Education*, 23, 15–33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- World University Rankings (2021). Times Higher Education. Retrieved May 25, 2021 from <https://www.timeshigher-education.com/world-university-rankings>