

# ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

---

УДК 334.061.2

МАРЧЕНКО В. М., ГРЕЧКО А. В.,  
КАВТИШ О. П., МАКАЛЮК І. В.

## Пріоритетні складові іміджу при виборі університету потенційним споживачем освітніх послуг

**Метою дослідження** є оцінювання складових іміджу університетів потенційним споживачем освітніх послуг та виявлення їх відповідності етапам процесу вибору університету. В рамках даної мети перед авторами стоять наступні завдання: дослідити тенденції зміни попиту на освітні послуги університетів в Україні; здійснити ранжування пріоритетів вибору складових іміджу університету потенційним споживачем освітніх послуг; виявити джерела оцінювання якості освіти абітурієнтом університету та рівень задоволеності якістю його студентом.

**Предмет дослідження.** 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 подібності критеріїв його вибору для споживачів освітніх послуг.

**Результати роботи.** Досліджено показники привабливості ЗВО на основі показників кількості поданих заяв та середнього конкурсного балу. Виявлено тенденції зміни зазначених показників в умовах воєнного стану. Проведено оцінювання іміджу вищих навчальних закладів м. Києва за сукупністю зовнішніх і внутрішніх його локальних складових, що дало змогу ідентифікувати основні пріоритети вибору майбутнього споживача освітніх послуг.

**Висновки.** Визначено, що основним складовими іміджу при прийнятті студентами рішення про вступ у той чи інший ЗВО, з—поміж досліджуваних, є наукова співпраця з іноземними ЗВО, міжнародні партнерські зв'язки, масштаби освітньої діяльності, інфраструктура університету. Запропоноване дослідження дозволяє зробити висновки про те, що імідж університету формується на основі загальних та специфічних вимог абітурієнтів, а також про те, що для більшості респондентів пріоритетним є вибір спеціальності, а вже потім університету.

**Ключові слова:** імідж університету, споживачі освітніх послуг, складові іміджу, етапи вибору університету, якість освітніх послуг.

## Priority components of the image of the university in the process of choosing a university by a potential consumer of educational services

**The purpose of the research** is to assess the components of the image of universities by a potential consumer of educational services and to identify their relevance to the stages of the university selection process. Within this goal, the authors have the following tasks: to study trends in the demand for educational services of universities in Ukraine; to rank the priorities for choosing the components of the university image by a potential consumer of educational services; to identify sources of evaluation of the quality of education by university applicants and the level of satisfaction with the quality of education by students.

**The subject of the study.** The article addresses 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 student survey, had the most significant influence when choosing a higher education institution (HEI), as well as determining the level of similarity of its selection criteria for consumers of educational services.

**Work results.** The indicators of the attractiveness of higher education institutions were studied based on the indicators of the number of submitted applications and the average competitive score. The trends of changes in the specified indicators in the conditions of martial law have been revealed. The evaluation of the image of higher educational institutions of Kyiv was carried out based on the totality of its external and internal local components, which made it possible to identify the main priorities of the choice of the future consumer of educational services.

**Conclusions.** It was determined that the main components of the image when students make a decision to enter one or another higher education institution, among those studied, are scientific cooperation with foreign higher education institutions, international partnership relations, the scale of educational activities, and the infrastructure of the university. The proposed research suggests that the image of a university is formed on the basis of general and specific requirements of applicants, and that for most respondents the priority is to choose a specialty, and only then a university.

**Keywords:** image of the university, consumers of educational services, image components, stages of university selection, quality of educational services. [φ](#)

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Питання впливу позитивного іміджу на вибір споживачами освітніх послуг університету актуалізується в умовах стрімкої глобалізації освітнього простору, збільшення кількості онлайн платформ для здобуття знань, адаптації сучасної сфери освіти до онлайн формату. Варто зазначити, що формування іміджу може відбуватися як шляхом цілеспрямованих заходів та інструментів впливу на думку аудиторії, так і на основі минулого досвіду користувачів товарів або послуг об'єкта формування іміджу, тобто своєї рідної репутації, без втручання з боку організації. Імідж університету складається з набору його складових, що формують уявлення потенційного абітурієнта про якість освітніх послуг та можливість реалізації індивідуального потенціалу спо-

живача освітніх послуг. Одним з найбільш розповсюджених підходів до його оцінки є опитування студентів щодо тих складових іміджу, що відіграють найбільшу роль в процесі вибору університету. На основі таких досліджень стає можливим встановити рівень подібності уявлень споживачів освітніх послуг про імідж університету, визначити як змінюється уявлення студентів у процесі їх отримання, а також сформулювати рекомендації щодо управління іміджем в процесі розробки подальшої стратегії розвитку університету.

Питання впливу позитивного іміджу на вибір споживачами освітніх послуг університету актуалізується в умовах стрімкої глобалізації освітнього простору, збільшення кількості онлайн платформ для здобуття знань, адаптації сучасної сфери освіти до онлайн формату. Варто зазначити, що формування іміджу може відбуватися як

шляхом цілеспрямованих заходів та інструментів впливу на думку аудиторії, так і на основі минулого досвіду користувачів товарів або послуг об'єкта формування іміджу, тобто своєї репутації, без втручання з боку організації [1]. Імідж університету складається з набору його складових, що формують уявлення потенційного абітурієнта про якість освітніх послуг та можливості реалізації індивідуального потенціалу споживача освітніх послуг. Одним з найбільш розповсюджених підходів до його оцінки є опитування студентів щодо тих складових іміджу, які відіграють найбільшу роль в процесі вибору університету. На основі таких досліджень стає можливим встановити рівень подібності уявлень споживачів освітніх послуг про імідж університету, визначити як змінюється уявлення студентів у процесі їх отримання, а також сформулювати рекомендації щодо управління іміджем в процесі розробки подальшої стратегії розвитку університету.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідження сутності та факторів впливу на імідж університету, каналів інформації, які використовуює його потенційний користувач знаходить своє активне відображення в наукових працях, починаючи з другої половини 80-их – першої половини 90-их рр. [1], [2]. Проте в умовах стрімкого становлення цифрового суспільства, подальшого руху до його відкритості, інваріантності вибору споживачами надавачів освітніх послуг дана проблематика набула нового витка розвитку.

Арпан Л. з колегами у своєму дослідженні іміджу університету зробили висновки, що для студентів університетів США найбільшого значення серед низки чинників набувають академічна успішність, спорт (спортивні досягнення) та висвітлення новин університетів, а для не студентів (доросле населення) також оцінка представників родини та друзів. При цьому загалом аналіз результатів дослідження дозволив авторам дійти висновку щодо схожості низки оціночних факторів [3].

В роботі [4] на основі опитування студентів Вроцлавського університету та учнів випускних класів кількох шкіл міста (опитування проведено у 2007–2009 рр.), ідентифіковано образ ідеального та реального університету, підтверджено, що імідж університету створюється на основі ідентичності, яка орієнтована на пізнання та комунікацію відповідних соціальних груп. Імідж форму-

ється з уявлень, знань, емоційного ставлення та оціночних суджень. Найбільш вагомими складниками ідеального університету було визначено студентоцентрикований (студент орієнтований) підхід, відкритість до запитів студентів, дружність, активний підхід, готовність йти в ногу з часом (активність, сучасність), практичність отриманих знань та навичок, їх корисність, якісна організація процесів, оснащення (обладнання), безбар'єрність або доступність для всіх. Загалом же, основними елементами, за якими респонденти сприймають імідж університету є: престиж, розмір, термін існування, традиції, персонал, підхід (ставлення) до людей, місце розташування, сфери навчання (пов'язані з професійними навичками та інтересами студентів), інфраструктура (будівлі, споруди і т.п.), якість викладання та вимоги до студентів, процес вступу (набору) та можливості отримання документа про завершення.

В низці більш пізніх досліджень також аналізуються чинники вибору університету потенційними студентами. Так, в роботі [5] відзначається якість професорсько-викладацького складу, сприйняття якості викладання, освітні та дослідницькі методи, різноманітність освітніх курсів, можливості міжнародної мобільності, можливості поєднувати роботу та навчання. У роботі [6] ідентифіковано, що серед іншого сильними предикторами вибору ЗВО є подальші можливості побудови кар'єри, матеріально-технічна база, інфраструктура, фінансова допомога та соціальний вплив.

В праці [7] автори представили широке коло досліджень з даного питання та висвітлили наступні чинники вибору університету: імідж (репутація) закладу, що включає широке коло складників, кар'єру (від можливостей працевлаштування до підтримки закладом освіти, наявної партнерської бізнес-мережі та ін.), ціни (вартість), джерела інформації та рекламу, інфраструктуру, місце розташування, соціальне життя, родину, думки та рекомендації інших стейкхолдерів (зокрема, студентів чи випускників). Усі чинники аналізуються через призму освітнього маркетингу.

В роботі [8] автори провели достатньо ґрунтовне дослідження компонентів іміджу університету (когнітивних, афективних й загального іміджу), їх взаємозалежності, впливу на задоволеність студентів та їх лояльність. Вибірка складалась зі приватних університетів країн Близького Сходу. Автори виділили характерні риси та відмінності університетів в

США, країнах Європи та Азії, зокрема й з позицій складових іміджу. Проте зробили акцент на тому, що університети загалом є організаціями, які фактично абсолютно залежать від свого іміджу.

Вирізняється серед інших робота [9], в рамках якої представлені результати широкого огляду наукової літератури з предмету дослідження та проведених власних теоретико-прикладних пошуків, що дозволило авторам розглянути широке, проте системно поєднане коло питань з акцентом на об'єктивну необхідність запровадження стратегічно орієнтованих та комплексних, добре структурованих програм набору студентів як імперативу для ЗВО, а також представити власну модель вибору студентами тих закладів, де вони бажають отримувати вищу освіту.

Попри еволюційну динаміку досліджень щодо складових іміджу університету, яка представлена в наукометричній базі Scopus, еволюція системи суспільних, економічних, науково-технічних відносин впливає на зміни пріоритетів вибору університету потенційним споживачем освітніх послуг. Перехід від пріоритетності гуманітарних до інженерно-технічних знань та стрімка цифровізація всіх сфер діяльності змінила критерії вибору університету потенційним споживачем його послуг.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дослідження є оцінювання складових іміджу університетів потенційним споживачем освітніх послуг та виявлення їх відповідності етапам процесу вибору університету

В рамках даної мети перед авторами стоять наступні завдання:

- дослідити тенденції зміни попиту на освітні послуги університетів в Україні;
- здійснити ранжування пріоритетів вибору складових іміджу університету потенційним споживачем освітніх послуг;
- виявити джерела оцінювання якості освіти абітурієнтом університету та рівень задоволеності якістю його студентом.

Сучасні тенденції змін привабливості вищих навчальних закладів в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Для більшої наочності тенденцій змін у географічному вимірі до вибірки буде включено чотири столичні університети та два ЗВО зі сходу та заходу країни, а саме: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ ім. Ігоря Сікорського) (м. Київ)

– 1-ше місце в загальному рейтингу «Топ-200 Україна 2023»; Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ імені Тараса Шевченка) (м. Київ) – 2-ге місце; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (ХНУ імені В.Н. Каразіна) (м. Харків) – 3-тє місце; Національний університет «Львівська політехніка» (НУ «Львівська політехніка») (м. Львів) – 4-тє місце; Національний університет харчових технологій (НУХТ) (м. Київ) – 31-ше місце; Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (м. Київ) – 43-тє місце [10]. Результати аналізу відображено в табл. 1.

З табл. 1 видно, що війна вкрай негативно впливає на сферу освіти та діяльність українських ЗВО, що є цілком закономірним процесом. Спостерігається суттєвий відтік людських ресурсів з країни, зумовлений військовою небезпекою, а також «новими можливостями», які європейські країни надають для українських мігрантів, в тому числі в контексті освіти та навчання. Це, безумовно, позначилося на кількості абітурієнтів за результатами вступної кампанії 2022 року. Бачимо, що від'ємне значення приросту кількості поданих заяв у 2022 році відносно 2021 року «прямо пропорційне» рівню воєнної небезпеки в контексті інтенсивності обстрілів, близькості регіонів, де ведуться бойові дії, та загрози можливої окупації. Так, якщо у столичних ЗВО спостерігається тенденція зменшення зацікавленості у навчанні абітурієнтами плюс/мінус вдвічі, то в ХНУ імені В.Н. Каразіна (на сході країни) кількість поданих заяв у 2022 році становила лише четверту частину порівняно із попереднім роком, попри те, що навесні 2022 року заклад було переміщено до м. Полтава. Натомість в НУ «Львівська політехніка», що є одним із провідних ЗВО західного регіону нашої держави, який наразі вважається найбільш безпечним, зниження рівня зацікавленості у навчанні абітурієнтами склало трохи більше ніж 25 %.

Якщо проаналізувати показники середнього конкурсного балу (СКБ), які відображають саме якісну складову привабливості ЗВО для абітурієнтів, то бачимо, що найвище усереднене значення СКБ демонструє КНУ імені Тараса Шевченка (понад 171,7 балів). Приблизно однакові позиції займають НУ «Львівська політехніка», КПІ ім. Ігоря Сікорського та ХНУ імені В.Н. Каразіна (+/- 165). Значно нижчі показники мають НУХТ – 151,9 балів та ДТЕУ – 155,1 балів.

**Таблиця 1. Показники привабливості ЗВО для абітурієнтів за 2019–2022 роки**

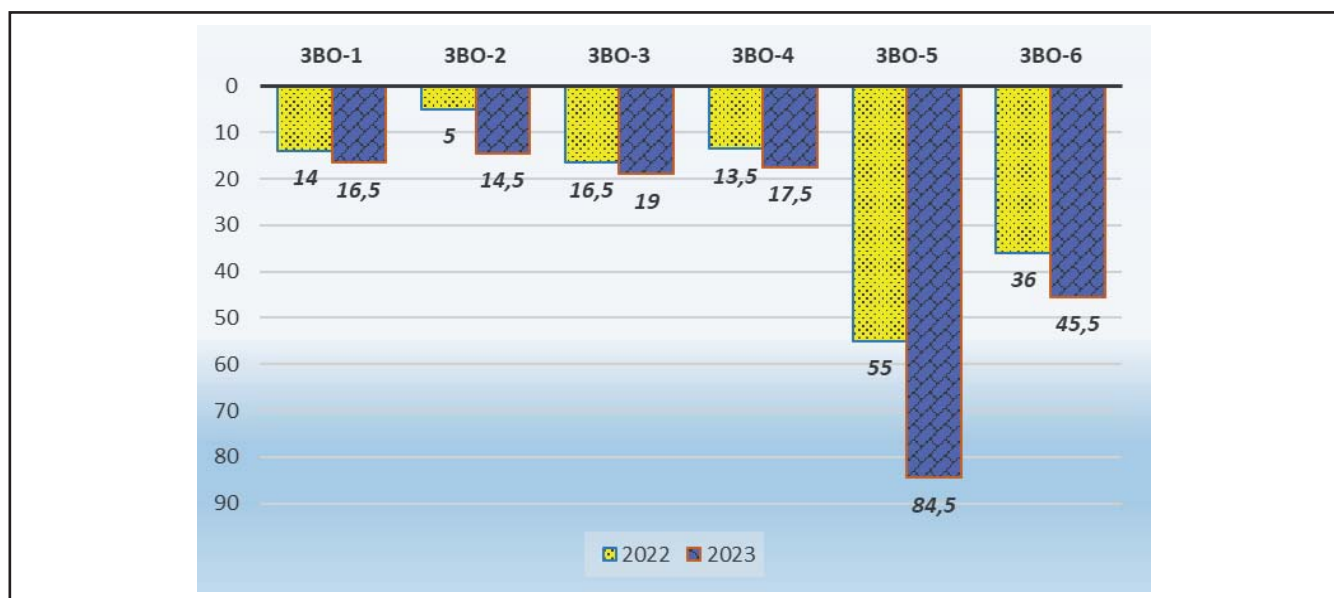
ЗВО*	Кількість поданих заяв				Приріст 22/21, %	Середній конкурсний бал (СКБ)				СКБ за період
	2019	2020	2021	2022		2019	2020	2021	2022	
ЗВО–1	36372	37774	46225	27161	-41,2	164,9	163,5	164,9	169,0	165,6
ЗВО–2	41999	42761	53541	25932	-51,6	172,1	171,6	171,8	171,3	171,7
ЗВО–3	20037	23373	32018	7861	-75,4	166,7	163,2	163,3	171,9	166,3
ЗВО–4	31597	31952	37385	27439	-26,6	162,5	161,7	165,9	167,9	164,5
ЗВО–5	8752	8758	9060	3417	-62,3	151,9	148,9	152,2	154,4	151,9
ЗВО–6	26032	32297	29982	13051	-56,5	155,7	151,8	154,4	158,6	155,1

Примітки: \*ЗВО–1 – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; ЗВО–2 – Київський національний університет імені Тараса Шевченка; ЗВО–3 – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна; ЗВО–4 – Національний університет «Львівська політехніка»; ЗВО–5 – Національний університет харчових технологій; ЗВО–6 – Київський національний торговельно–економічний університет (з 2022 р. – Державний торговельно–економічний університет (ДТЕУ)).

Джерело: сформовано на основі даних [11]

Відтак, зміна акцентів при виборі університетів потенційними споживачами освітніх послуг призвела до зміщення рейтингових позицій між українськими ЗВО за результатами вступної кампанії 2022 року. На рис. 1 відображено рейтингові позиції ЗВО в номінації «Привабливість університету для абітурієнтів» рейтингу «Топ-200 Україна», які визначаються на основі середнього арифметичного рейтингових місць за заявами вступників та середнього конкурсного балу, і їх динаміку.

Як бачимо з рис. 1, рейтингові позиції усіх досліджуваних ЗВО погіршилися у 2023 році, що свідчить про втрату привабливості серед потенційних споживачів освітніх послуг. Вкрай негативна тенденція простежується у КНУ імені Тараса Шевченка (рейтинг опустився майже втричі), НУХТ (переміщення вниз майже на 30 рейтингових сходинок) та ДТЕУ (погіршення майже на 10 рейтингових сходинок). Проте, цікавим є той факт, що у 2022 р. значення середнього конкурсного балу для 5–ти із 6–ти досліджуваних ЗВО суттєво



**Рисунок 1. Динаміка зміни рейтингових позицій ЗВО за привабливістю для абітурієнтів впродовж 2022–2023 років**

\*ЗВО–1 – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; ЗВО–2 – Київський національний університет імені Тараса Шевченка; ЗВО–3 – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна; ЗВО–4 – Національний університет «Львівська політехніка»; ЗВО–5 – Національний університет харчових технологій; ЗВО–6 – Київський національний торговельно–економічний університет (з 2022 р. – Державний торговельно–економічний університет (ДТЕУ))

Джерело: побудовано за даними [10]

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

збільшилося (табл. 1). А отже, для того аби зберегти привабливість для абітурієнтів за якісною складовою, а також відновити попит на освіту, усім українським ЗВО необхідно здійснювати активні заходи щодо формування та підтримки власного іміджу, посилення медіа активності та застосування комунікаційних технологій для підвищення пізнаваності бренду як у вітчизняному, так і в міжнародному науково-освітньому просторі.

Пріоритети вибору складових іміджу університету потенційним споживачем освітніх послуг.

Результати дослідження складових іміджу університету дозволили виявити основні пріоритети вибору університету майбутнім споживачем освітніх послуг. Для абітурієнтів КПІ ім. Ігоря Сікорського основними критеріями вибору університету є наявність програм міжнародної мобільності, можливість бути залученим до виконання міжнародних проєктів (78% опитаних), наявність комплексу інфраструктурних об'єктів, які дозволяють забезпечити освітні, побутові, спортивні потреби студентів (77%), наукова співпраця з іноземними вузами (72%) (рис.2).

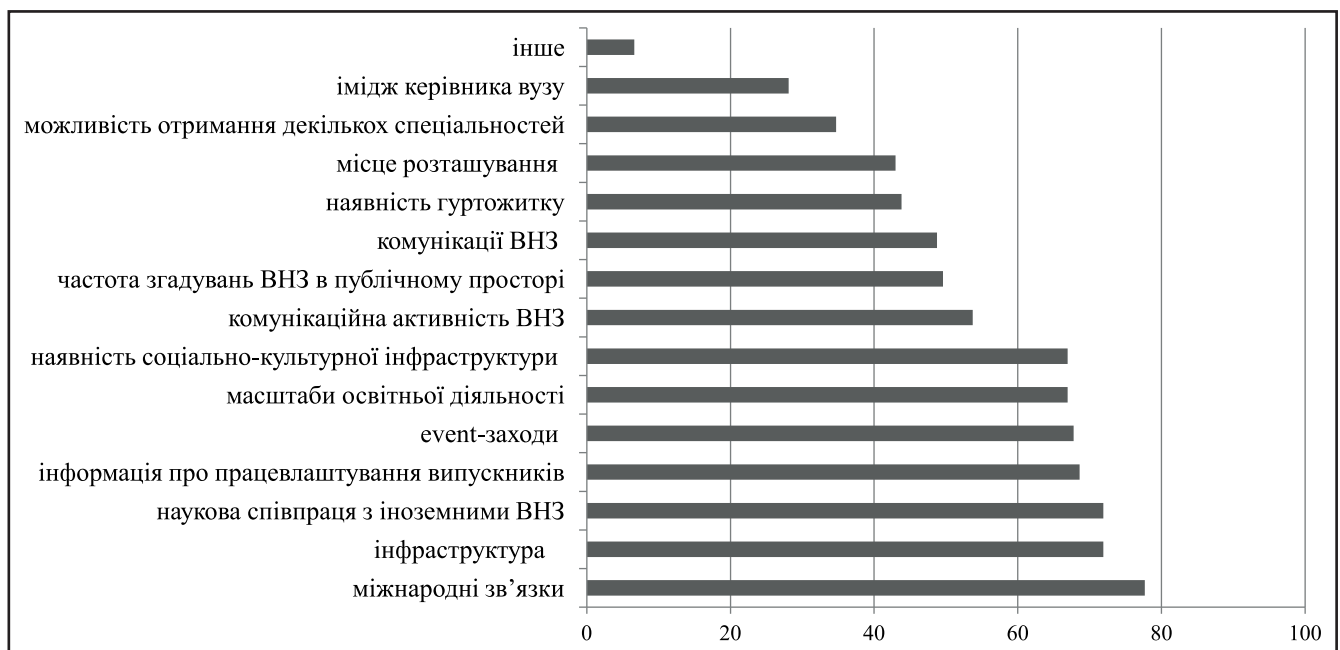
У процесі аналізу результатів опитування суттєвих розбіжностей в пріоритетах вибору КПІ ім. Ігоря Сікорського студентами різних спеціальностей не виявлено. Результати проведеного дослідження вибірки респондентів дозволяють зробити висновок, що цільовим споживачем освітніх послуг в КПІ ім. Ігоря Сікорського є по-

тенційний абітурієнт, пріоритетом якого є набуття компетенцій, що забезпечать йому подальші можливості для їх унікальної реалізації в процесі міжнародної освітньої та наукової співпраці.

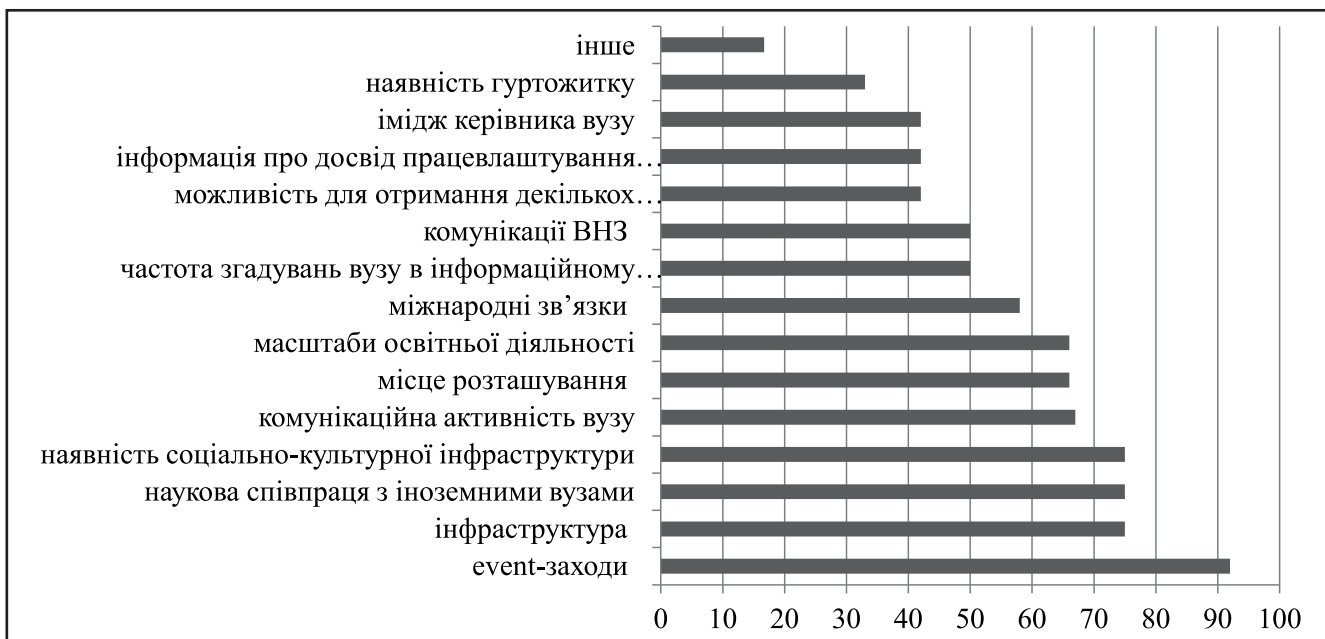
Респонденти ДТЕУ підтвердили пріоритетність вищезгаданих складових іміджу університету і виокремили необхідність презентації масових заходів, концертів, фестивалів, оскільки для потенційного абітурієнта це є запорукою їх особистої активності та гармонійного розвитку за період навчання в університеті. Виходячи з черговості пріоритетів складових іміджу ДТЕУ, можна констатувати, що першочерговими складовими іміджу університету є його діяльність щодо залучення студентів в освітні, культурні та соціальні активності (92%), інфраструктурний імідж (75%) та наявність наукової співпраці з іноземними вузами (75%).

На фоні практично ідентичного вибору потенційним споживачем іміджу університету, все ж таки існують відмінності у сприйнятті окремих його складових представниками різних університетів. Так вплив іміджу випускників на рішення щодо вибору університету підтвердили 84% респондентів КПІ ім. Ігоря Сікорського та лише 58% респондентів ДТЕУ.

При дослідженні впливу статусу університету на можливість подальшого працевлаштування дали ствердну відповідь майже 50% респондентів КПІ ім. Ігоря Сікорського та лише 33% респон-



**Рисунки 2. Складові іміджу університету очима студента КПІ ім. Ігоря Сікорського, % відповідей респондентів**



**Рисунок 3. Складові іміджу університету очима студента Державного торговельно-економічного університету, % відповідей респондентів**

дентів ДТЕУ. 67% респондентів, які є споживачами освітніх послуг ДТЕУ вважають, що набуті «hard and soft skills» не залежать від статусу вузу, а є особистою заслугою здобувача.

При проведенні профорієнтаційних заходів в школах було виявлено, що потенційні абітурієнти все частіше почали ставити питання щодо позанавчальних активностей та потенціалу для самореалізації, в т.ч. через активну участь в студентському житті, а також щодо можливостей кар'єрного розвитку в частині працевлаштування та сприяння університету у даному процесі. Цікавим виявився факт того, що значна частка сучасних випускників закладів середньої освіти не орієнтована на присвяту чотирьох майбутніх років життя виключно процесу навчання. Цей контингент абітурієнтів воліє суміщати навчання та практичну діяльність, тому при виборі університету його цікавлять правила організації навчального процесу в університеті. З позицій батьків потенційних студентів важливими чинником впливу на вибір університету є вартість навчання.

Щодо послідовності реалізації своїх пріоритетів вибору університету, то у 60–70% респондентів спочатку обирають спеціальність, а потім заклад освіти, що підтверджує тезу про те, що наявність вибору спеціальностей чи освітніх програм є первинною складовою іміджу університету. 70% респондентів КПІ ім. Ігоря Сікорського та 91% респондентів ДТЕУ віддають перевагу но-

вим освітнім програмам, які відповідають запитам сучасного ринку праці.

Для порівняння складових іміджу університету за рівнем їх важливості для потенційного абітурієнта застосована шкала Харрінгтона, яка дозволяє розподілити всю сукупність оціночних значень складових на 5 рівнів: дуже високий вплив (більше ніж 80 % відповідей респондентів), високий (63–80 %), середній (37–63 %), низький (20–37 %), дуже низький (0–20 %).

За результатами проведеного розподілу було виявлено, що до групи з високим рівнем іміджу, які лежать в основі прийняття рішення про вибір університету, відносяться: наявність наукової співпраці з іноземними вузами, міжнародні партнерські зв'язки, масштаби освітньої діяльності, інфраструктура університету. У групі з середнім рівнем іміджу спільними для всіх абітурієнтів вибірки університетів були віднесені: частота згадування університету в інформаційному просторі та рівень комунікацій університету.

Інші складові іміджу мають незначні або суттєві розбіжності у підходах до вибору університету в залежності від цільового споживача послуг. Так, суттєві відмінності у пріоритетах вибору демонструють абітурієнти ДТЕУ. Характерними особливостями вибору даної цільової аудиторії були місце розташування, імідж ректора, комунікаційна активність університету, наявність соціально-культурної інфраструктури.

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що імідж університету формується на основі загальних та специфічних вимог абітурієнта. До загальних вимог відноситься та діяльність університету, яка є базовою для включення університету в національні та міжнародні рейтинги освітніх закладів. Рейтингові складові іміджу є пріоритетними критеріями іміджу університету.

За результатами опитування, абітурієнт віддаючи перевагу критеріям наявності наукової співпраці з іноземними вузами, міжнародним партнерським зв'язкам, масштабам освітньої діяльності та інфраструктурі університету, здійснює порівняльне оцінювання університетів та подальший вибір за обсягами та якістю контенту на їх вебсторінках.

З метою оцінювання відповідності запитів абітурієнтів та можливостей їх задоволення контентом університету було проведено аналіз змістовного наповнення вебсторінок університетів. В результаті виявлено, що за критерієм структурної зручності отримання інформації для абітурієнтів найвищий бал отримав ДТЕУ (<https://knu.edu.ua/blog/read/?pid=7396&uk>) та НУХТ (<https://nuft.edu.ua/>), за ними слідує КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://www.kpi.ua/>) та КНУ імені Тараса Шевченка (<http://www.univ.kiev.ua/ua/>).

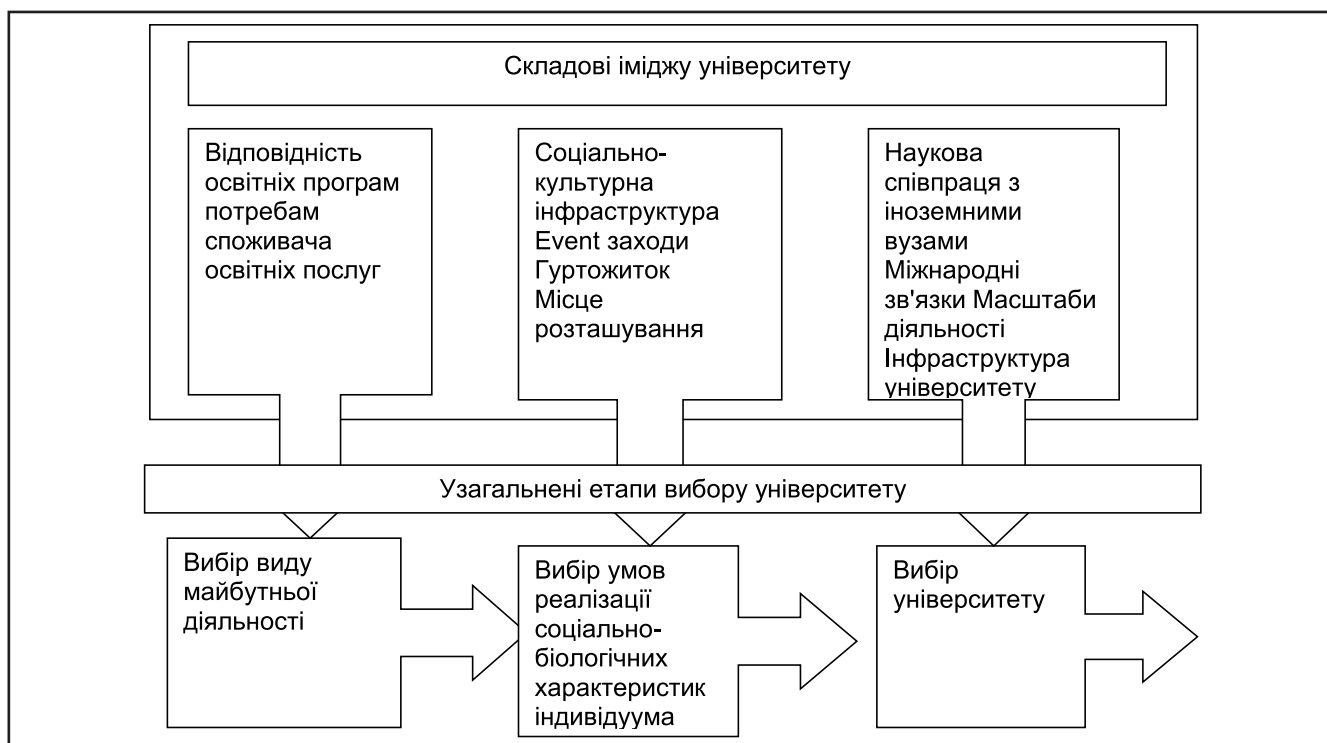
За критерієм відповідності контенту сайту загальним вимогам абітурієнта, які формують ви-

сокий імідж університету, найвищу відповідність демонструє КНУ імені Тараса Шевченка (<http://www.univ.kiev.ua/ua/>) (представлені рейтинги університету та міжнародне партнерство університету) та ДТЕУ (представлена мережа міжнародних партнерів університету).

Щодо масштабів освітньої діяльності та інфраструктури університету, то з опису зазначених критеріїв розпочинається інформаційний ресурс вебсторінок всіх університетів.

До групи специфічних вимог абітурієнта варто віднести спеціалізацію університету на підготовці фахівців для визначеного виду економічної діяльності (освіти, торгівлі, промисловості технічних виробництв, транспорті, харчовій, легкій промисловості, будівництві, зв'язку тощо). За результатами проведеного опитування 80–100% респондентів в ієрархії етапів свого вибору університету орієнтовані на вибір спеціальності, і лише потім, при наявності пропозиції, на вибір університету.

Варто виокремити й той факт, що для кожного університету є своя цільова аудиторія, яка орієнтована на університет, незалежно від наявності спеціальностей, яку може здобути майбутній абітурієнт. Це група «прихильників університету». Так в результаті обстеження було виявлено, що в КНУ імені Тараса Шевченка вона становить 24% всіх опитаних (або 1 із 4 абітурієнтів),



Рисunek 4. Відповідність складових іміджу етапам вибору університету

в КПІ ім. Ігоря Сікорського – 18% (1 із 5), в ДТЕУ – 11% (1 із 10).

Другу групу абітурієнтів становлять «прихильники спеціальності». В КПІ ім. Ігоря Сікорського та ДТЕУ чисельність цієї групи становить 7 абітурієнтів, в КНУ імені Тараса Шевченка – 5 студентів.

Третю групу складають абітурієнти «випадкового вибору», тобто ті, які серед сукупності додаткових факторів обирають ті, які відповідають їх специфічним вимогам. Як зазначалося вище, такими факторами впливу можуть бути фінансові можливості батьків, якість гуртожитків, близькість розташування, наявність гуртків за інтересами, можливості повної зайнятості під час навчання тощо. Частка цієї групи становить в середньому 1–3 абітурієнта на 10 осіб.

За результатами отриманих спостережень можна зробити висновки про те, що складові іміджу повинні відповідати запитам споживачів на кожному з етапів їх вибору університету. В залежності від етапів прийняття рішення про вибір університету, кожна складова іміджу повинна доповнювати уявлення про університет та формувати додаткові аргументи для його вибору (рис. 4).

За даними опитування респондентів у процедурі вибору університету можна узагальнено виокремити три його етапи: 1) вибір спеціальності та освітньої програми; 2) аналіз комфортності умов для соціальної реалізації та розвитку; 3) вибір університету. Ефективне формування іміджу університету досягається при умові наявності відповідної реакції університету на кожному етапі процесу його вибору потенційним абітурієнтом. Для оцінювання важливості інформації для формування уявлень про імідж, всі запропоновані критерії вибору університету були агреговані в три групи: 1) група критеріїв, що формують уявлення про спеціальність; 2) група критеріїв, що дозволяють виявити потенційні можливості для реалізації соціальних та біологічних характеристик індивідуума; 3) група загальних критеріїв високого пріоритету при виборі університету. Кожна група критеріїв відповідає на запиту потенційного абітурієнта на кожному етапі процесу його вибору університету.

В узагальненій процедурі не всі складові іміджу університету реалізуються абітурієнтом повною мірою та в означеному порядку. Дана теза підтверджується результатами опитування абітурієнтів ДТЕУ, для яких наявність умов для реалізації

їх соціальних та культурних потреб увійшла до групи з високим рівнем іміджу університету. У вибірці університетів найнижчий рівень вимог до умов реалізації своїх соціально-культурних потреб висувають абітурієнти КНУ імені Тараса Шевченка.

Серед тих абітурієнтів, які здійснюють пошук пропозиції освітніх послуг в університетах різними, є і погляди на вибір майбутньої спеціальності: 53% студентів КНУ імені Тараса Шевченка і лише 25% студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського, 16% – ДТЕУ на етапі вибору університету віддавали перевагу традиційним спеціальностям. Іншу частку складають прихильники інноваційних спеціальностей, що вказує на важливість відповідності компетенцій, які формуються у майбутнього студента й випускника сучасним потребам ринку праці та необхідності постійних оновлень освітніх програм у відповідності до змін працедавців.

Джерела оцінювання якості освітніх послуг їх потенційним споживачем.

Якість як критерій вибору університету потенційним абітурієнтом не враховувалася в сукупності питань для опитування абітурієнтів. Якість освіти – це внутрішня здатність університету забезпечувати відповідність набутих здобувачами компетенцій потребам відповідних ринків. Оцінити якість спроможні здебільшого працедавці, студенти, персонал університету та всі причетні до сфери реалізації майбутніх компетенцій здобувача. Однак майбутній абітурієнт всю сукупність складових іміджу опосередковано асоціює з індикаторами забезпечення якості освітніх послуг.

За результатами опитування, джерелом оцінювання якості освіти визначеного університету для потенційного споживача освітніх послуг (абітурієнта) було зовнішнє середовище (табл. 2).

За результатами опитування можна зробити висновок про те, що основним джерелом інформації про якість освітніх послуг для їх потенційних споживачів є суб'єктивний вплив в особі батьків, близьких, знайомих (36,4–58% респондентів) та інформація на сайтах (32–44% респондентів). Отже, на сьогодні третина українських абітурієнтів обирає університет під впливом авторитету та практичного досвіду їх найближчого оточення. Такий факт свідчить про пролонговану дію іміджу, що проявляється у залежності рішення про вибір університету від кількості уявлень про університет тих індивідуумів, які формують оточення абітурієнта.

**Таблиця 2. Джерела оцінювання якості освіти абітурієнтом університету**

Джерело	КНУ імені Тараса Шевченка	КПІ ім. Ігоря Сікорського	ДТЕУ
Інформація на сайті університету	31,8	26,7	26,3
Розповіді знайомих	15,2	20	47,4
Інформація про освіту відомих науковців та підприємців	13,6	13,3	10,5
Рекомендація батьків та рідних	21,2	20	10,5
Агітація в закладі середньої освіти	6,1	1,7	0
Інформація із сайтів для абітурієнтів	12,1	10	5,3
Інше	0	8,3	0

**Таблиця 3. Рівень задоволеності якістю освітніх послуг в університетах Києва**

	КНУ імені Тараса Шевченка	КПІ ім. Ігоря Сікорського	ДТЕУ
Чи задовольняє вас якість освітніх послуг в університеті	80	65	84

Значний вплив як на формування іміджу університету, так і на широту уявлень про нього справляє студент, який в процесі реалізації своїх комунікативних функцій є носієм внутрішнього іміджу університету. Задоволеність сьогоdnшнього студента якістю освітніх послуг – це 10–20% потенційних абітурієнтів в майбутньому.

За результатами опитування студентів, найвищий рівень задоволеності забезпечує ДТЕУ (табл. 3).

Однак при сприйнятті якості освітніх послуг варто наголосити на впливі суб'єктивізму студента, практичної неможливості оцінювання реальної якості до моменту початку практичної діяльності, невідповідності очікувань студентів та програмних компетенцій обраної спеціальності. Щодо останнього, варто зауважити, що 99% абітурієнтів здійснюють свій вибір за назвою спеціальності без оцінювання фахових компетенцій, які будуть сформовані за час навчання та переліку дисциплін, які забезпечать їх формування. В процесі навчання такий студент виявиться в ситуації, коли результати навчання не відповідають його очікуванням. Окрім того, найвищу незадоволеність якістю освітніх послуг формують представники групи «випадкового вибору».

Обмеженнями цього дослідження є те, що вибірка університетів, які досліджуються, обмежена географічними межами м. Києва. Окрім того, опитування проводилося серед студентів 1–2 курсу. Розширення географічних меж дослідження дозволило б виявити регіональні відмінності уявлень про імідж університету та регіональні пріоритети вибору університету. Збільшення вибірки респондентів за рахунок опитування сту-

дентів всіх курсів та спеціальностей дозволило б узагальнити проблеми в системі управління іміджем для конкретних цільових груп споживачів кожного із вибірки університетів.

У дослідженні не розглядався вплив соціальних мереж на формування іміджу. Однак в сучасних умовах, основними інструментами формування позитивного іміджу і відповідних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг, виступають інтернет-технології, соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube), ЗМІ та PR, що може стати основою подальших наукових пошуків авторів.

Представлене дослідження не пов'язане з використанням таких інструментів як реклама, зокрема інтернет-реклама, зовнішня реклама, а також реклама на радіо та телебаченні для формування позитивного іміджу університету.

### Висновки

Узагальнення даних щодо кількості поданих заяв на вступ до провідних університетів України показало суттєвий спад попиту на освітні послуги у 2022 році у зв'язку з розгортанням повномасштабної військової агресії росії на території України, а від'ємне значення приросту кількості поданих заяв у 2022 році відносно 2021 року «прямо пропорційне» рівню воєнної небезпеки в контексті інтенсивності обстрілів, близькості регіонів, де ведуться бойові дії, та загрози можливої окупації. В таких умовах однією із задач післявоєнної відбудови зруйнованої економіки країни є не лише повернення рівня довоєнного попиту, але і зростання іміджу національної освіти.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що імідж університету формується на основі загальних та специфічних вимог абітурієнта. До загальних вимог відноситься та діяльність університету, яка є базовою для включення університету в національні та міжнародні рейтинги освітніх закладів. Рейтингові складові іміджу є пріоритетними критеріями іміджу університету.

Більш глибоке дослідження виявило, що окрім наявності загальних вимог до університетів, є певний сегмент потенційних споживачів, орієнтований виключно на університет. Така група прихильників університету в КНУ імені Тараса Шевченка становить 24% всіх опитаних (або 1 із 4 абітурієнтів), в КПІ ім. Ігоря Сікорського – 18% (1 із 5), в ДТЕУ – 11% (1 із 10).

Другу групу потенційних споживачів освітніх послуг складають ті, які здійснюють ретельний вибір університету і на яких орієнтована вся університетська система управління іміджем. Це група прихильників спеціальності. Конкуренція між університетами для даної групи споживачів має бути зміщена в площину пропозиції освітніх програм, які відповідають потребам сучасного роботодавця. Для потенційного споживача освітніх послуг якість освіти, як одна із

складових іміджу університету, оцінюється на основі суб'єктивної думки батьків (36,4–58% респондентів), інформації на сайтах університетів (32–44% респондентів). Значний вплив як на формування іміджу університету, так і на широту уявлень про нього справляє студент, який в процесі реалізації своїх комунікативних функцій є носієм внутрішнього іміджу університету. Задоволеність сьогоденного студента якістю освітніх послуг це 10–20% потенційних абітурієнтів в майбутньому.

#### Список використаних джерел

1. Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
2. James, R., Baldwin, G. and Mcinnis, C. (1999) *Which University? The Factors Influencing Choices of Prospective Undergraduates*, Canberra, Australian Capital Territory: Department of Education, Training and Youth Affairs, 99/3. Available at: <http://hdl.voced.edu.au/10707/145317>
3. Arpan, L.M., Raney, A.A. and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An Interna-*

*tional Journal*, Vol. 8, No. 2, 97–113. doi: <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>

4. Grech, Michal (2012). The Image of Universities from the Point of View of Students and High School Graduates. *Transactions of the Institute of Aviation* 223.2, 295–316. Available at: [https://www.academia.edu/13441103/THE\\_IMAGE\\_OF\\_UNIVERSITIES\\_FROM\\_THE\\_POINT\\_OF\\_VIEW\\_OF\\_STUDENTS\\_AND\\_HIGH\\_SCHOOL\\_GRADUATE](https://www.academia.edu/13441103/THE_IMAGE_OF_UNIVERSITIES_FROM_THE_POINT_OF_VIEW_OF_STUDENTS_AND_HIGH_SCHOOL_GRADUATE)

5. Benedikt, Hell & Christin, Haehnel (2008). *Bewerbermarketing im tertiären Bildungsbereich unter Berücksichtigung des Entscheidungsverhaltens Studieninteressierter*, Beiträge zur Hochschulforschung erschienen, 30 (2), 8–32. Available at: [https://www.bzh.bayern.de/fileadmin/news\\_import/2-2008-hell-haehnel.pdf](https://www.bzh.bayern.de/fileadmin/news_import/2-2008-hell-haehnel.pdf)

6. Mehboob, Farhan & Shah, Syed Mir & Bhutto, Niaz. (2012). Factors influencing student's enrollment decisions in selection of higher education institutions (HEI'S). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 04, 558–568. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/291336888>

7. Ionela, Maniu & George, C. Maniu (2014). *Educational Marketing: Factors Influencing The Selection Of A University*, SEA – Practical Application of Science, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department, issue 5, pages 37–42, November. Available at: [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_5\\_5.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_5.pdf)

8. Nehme Azoury, Lindos Daou, Charbel EL Khoury. (2014). University image and its relationship to student satisfaction– case of the Middle Eastern private business schools, *International Strategic Management Review*, Volume 2, Issue 1, 1–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>

9. Sam El Nemar, Demetris Vrontis, Alkis Thrassou. (2020). An innovative stakeholder framework for the Student-Choice Decision making process, *Journal of Business Research*, Volume 119, 339–353. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.053>

10. Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». Available at: <http://www.euroosvita.net>.

11. Єдина державна електронна база з питань освіти. Available at: <https://info.edbo.gov.ua>.

#### References

1. Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
2. James, R., Baldwin, G. and Mcinnis, C. (1999) *Which University? The Factors Influencing Choices of Prospective Undergraduates*, Canberra, Australian Capital Territory: Department of Education, Training and

Youth Affairs, 99/3. Available at: <http://hdl.voced.edu.au/10707/145317>

3. Arpan, L.M., Raney, A.A. and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 2, 97–113. doi: <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>

4. Grech, Michal (2012). The Image of Universities from the Point of View of Students and High School Graduates. *Transactions of the Institute of Aviation* 223.2, 295–316. Available at: [https://www.academia.edu/13441103/THE\\_IMAGE\\_OF\\_UNIVERSITIES\\_FROM\\_THE\\_POINT\\_OF\\_VIEW\\_OF\\_STUDENTS\\_AND\\_HIGH\\_SCHOOL\\_GRADUATE](https://www.academia.edu/13441103/THE_IMAGE_OF_UNIVERSITIES_FROM_THE_POINT_OF_VIEW_OF_STUDENTS_AND_HIGH_SCHOOL_GRADUATE)

5. Benedikt, Hell & Christin, Haehnel (2008). *Bewerbermarketing im tertiären Bildungsbereich unter Berücksichtigung des Entscheidungsverhaltens Studieninteressierter*, Beiträge zur Hochschulforschung erschienen, 30 (2), 8–32. Available at: [https://www.bzh.bayern.de/fileadmin/news\\_import/2-2008-hell-haehnel.pdf](https://www.bzh.bayern.de/fileadmin/news_import/2-2008-hell-haehnel.pdf)

6. Mehboob, Farhan & Shah, Syed Mir & Bhutto, Niaz. (2012). Factors influencing student's enrollment decisions in selection of higher education institutions (HEI'S). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 04, 558–568. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/291336888\\_INTERDISCIPLINARY\\_JOURNAL\\_OF\\_CONTEMPORARY\\_RESEARCH\\_IN\\_BUSINESS\\_FACTORS\\_INFLUENCING\\_STUDENT'S\\_ENROLLMENT\\_DECISIONS\\_IN\\_SELECTION\\_OF\\_HIGHER\\_EDUCATION\\_INSTITUTIONS\\_HEI'S](https://www.researchgate.net/publication/291336888_INTERDISCIPLINARY_JOURNAL_OF_CONTEMPORARY_RESEARCH_IN_BUSINESS_FACTORS_INFLUENCING_STUDENT'S_ENROLLMENT_DECISIONS_IN_SELECTION_OF_HIGHER_EDUCATION_INSTITUTIONS_HEI'S)

7. Ionela, Maniu & George, C. Maniu (2014). *Educational Marketing: Factors Influencing The Selection Of A University*, SEA – Practical Application of Science, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department, issue 5, pages 37–42, November. Available at: [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_5\\_5.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_5.pdf)

8. Nehme Azoury, Lindos Daou, Charbel EL Khoury. (2014). University image and its relationship to student satisfaction— case of the Middle Eastern private business schools, *International Strategic Management Review*, Volume 2, Issue 1, 1–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>

9. Sam El Nemar, Demetris Vrontis, Alkis Thrassou. (2020). An innovative stakeholder framework for the Student–Choice Decision making process, *Journal of Business Research*, Volume 119, 339–353. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.053>

10. The Center for International Projects «Euroeducation». Available at: <http://www.euroosvita.net>.

11. EDBO. Available at: <https://info.edbo.gov.ua>.

#### Дані про авторів

##### **Марченко Валентина Миколаївна,**

д. е. н., професор кафедри економіки та підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»

e-mail: [tina\\_m\\_2008@ukr.net](mailto:tina_m_2008@ukr.net)

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

##### **Гречко Алла Володимирівна,**

д. е. н., професор кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

e-mail: [alla\\_grechko@ukr.net](mailto:alla_grechko@ukr.net)

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

##### **Кавтиш Оксана Петрівна,**

к. е. н., доцент кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

e-mail: [oksanakavtysh@ukr.net](mailto:oksanakavtysh@ukr.net)

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

##### **Макалюк Ірина Віталіївна,**

к. е. н., доцент кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

e-mail: [irina.makaljuk@gmail.com](mailto:irina.makaljuk@gmail.com)

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

#### Data about the authors

##### **Valentyna Marchenko,**

Doctor of Economic Sciences, Professor Department of Economics and Entrepreneurship National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

e-mail: [tina\\_m\\_2008@ukr.net](mailto:tina_m_2008@ukr.net)

##### **Alla Hrechko,**

Doctor of Economic Sciences, Professor Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

e-mail: [alla\\_grechko@ukr.net](mailto:alla_grechko@ukr.net)

##### **Oksana Kavtysh,**

PhD, Associate Professor Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

e-mail: [oksanakavtysh@ukr.net](mailto:oksanakavtysh@ukr.net)

##### **Iryna Makaliuk,**

PhD, Associate Professor Department of Economics and Entrepreneurship National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

e-mail: [irina.makaljuk@gmail.com](mailto:irina.makaljuk@gmail.com)