

Роксолана Р. Гаврилюк*

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗВО: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ

У статті подано огляд теоретичних засад і сучасних тенденцій репутаційного менеджменту закладів вищої освіти. Проаналізовано підходи та методики оцінювання репутації, що поєднують кількісні й якісні інструменти управління. Визначено ключові бар'єри ефективної реалізації репутаційних стратегій та обґрунтовано необхідність створення інтегрованої, гнучкої моделі управління, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

Ключові слова: репутаційний менеджмент, заклад вищої освіти (ЗВО), оцінювання репутації, конкурентоспроможність, стратегічне управління.

Табл. 2. Літ.20.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-290-305-317

Roksolana Havryliuk

REPUTATION MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THEORETICAL FOUNDATIONS, RESEARCH TRENDS, AND MANAGERIAL CHALLENGES

The article provides an overview of the theoretical foundations and current trends in reputation management of higher education institutions (HEIs). It analyzes conceptual approaches and methodologies for assessing reputation that integrate both quantitative and qualitative management tools. The study identifies key barriers to the effective implementation of reputation strategies and substantiates the need to develop an integrated, flexible, and context-oriented management model aimed at enhancing the competitiveness of HEIs.

Keywords: reputation management, higher education institutions, reputation assessment, managerial barriers, competitiveness, strategic management.

Peer-reviewed, approved and placed: 16.08.2025.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування закладів вищої освіти (ЗВО) репутація інституції дедалі більше набуває статусу стратегічного нематеріального ресурсу, що істотно впливає на її конкурентоспроможність, академічну привабливість, інтернаціоналізацію та здатність до інституційного розвитку. Репутаційний менеджмент (РМ), як комплекс управлінських заходів, орієнтованих на цілеспрямоване формування, підтримку та коригування громадської думки про організацію, актуалізується в контексті змін парадигм управління, діджиталізації комунікацій та зростання ролі соціального капіталу.

Попри значну кількість публікацій, присвячених окремим аспектам репутаційного менеджменту у корпоративному секторі, спроби його цілісного осмислення та адаптації до специфіки вищої освіти залишаються обмеженими. На практиці ЗВО зіштовхуються з низкою труднощів у реалізації стратегій репутаційного управління, що обумовлюється як методологічною невизначеністю поняття «репутація» у контексті освіти, так і фрагментарністю

* Lutsk National Technical University. Ukraine.

наявних моделей управління. Складність полягає також у багатовекторності репутаційної взаємодії: ЗВО функціонують у полі численних і часто конфліктних очікувань різнорідних стейкхолдерів – студентів, викладачів, абітурієнтів, роботодавців, регуляторних органів та суспільства загалом.

У цьому контексті виникає об'єктивна потреба у системному аналізі теоретичних засад репутаційного менеджменту, виокремленні підходів до його реалізації в ЗВО та визначенні ключових викликів, що супроводжують управлінські процеси у цій сфері. Наукове осмислення проблеми має сприяти як уточненню категоріального апарату, так і підготовці підґрунтя для подальших прикладних розробок у напрямку формування ефективної стратегії управління репутацією освітніх інституцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Репутація виступає ключовим концептом у парадигмі репутаційного менеджменту, який розглядається як цілісна система стратегічного управління нематеріальними активами, спрямована на формування, підтримання та корекцію сприйняття суб'єкта (організації, особи, бренду чи продукту) в інформаційному просторі та у свідомості стейкхолдерів. Основною метою цього процесу є забезпечення сталого позитивного іміджу, зростання соціального капіталу та підвищення довіри до суб'єкта управління. Водночас, у науковій площині поняття «репутаційний менеджмент» характеризується методологічною багатогранністю, що зумовлює наявність широкого спектру інтерпретацій і прикладних моделей його реалізації в різних сферах суспільного функціонування.

Узагальнюючи різні підходи до визначення репутаційного менеджменту, автором було виявлено, що це багатогранний процес, який поєднує різні інструменти маркетингу та менеджменту для управління та підтримки репутації в позитивному полі. Репутаційний менеджмент включає комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку і захист довіри цільових аудиторій, що є важливим у сучасних умовах цифровізації та глобалізації. Значну роль відіграє системний підхід до комунікацій, який дозволяє не лише реагувати на кризові ситуації, а й підтримувати довгострокові відносини з ключовими стейкхолдерами. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності організацій і зміцненню їхнього іміджу [1].

Упродовж останнього десятиліття тема репутаційного менеджменту (РМ) у сфері вищої освіти набула помітного поширення в академічному дискурсі та знаходить своє відображення у численних міжнародних і вітчизняних дослідженнях. Та попри численні дослідження – залишає низку концептуальних та методологічних прогалин і все ще залишається фрагментарною як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. Здебільшого науковці розглядають РМ через призму іміджу, бренду, стратегічного PR або маркетингових комунікацій ЗВО, що свідчить про наявність багатопідходового трактування цього явища. У центрі уваги найчастіше перебувають окремі інструменти впливу на репутацію або аналіз окремих зовнішніх чинників, при цьому бракує цілісних моделей стратегічного управління репутацією ЗВО.

Зокрема, дослідження Z. Sun, M.A. Lim та H. Coskayne акцентує на ролі соціальних медіа як інструменту репутаційного менеджменту у ЗВО Китаю та

Великобританії, вказуючи на розрив між офіційними позиціонуваннями університетів та очікуваннями зовнішніх аудиторій. Автори підкреслюють, що управління репутацією дедалі більше набуває форми «репутаційного нарративу» в умовах цифрової присутності [2]. У дослідженні Guallar, Ugrn-Sbma та Rey-Martín аналізується комунікаційна практика в закладах вищої музичної освіти, де репутаційний менеджмент визнано пріоритетом для понад 50% опитаних інституцій. Виявлено, що міжнародні заклади приділяють більше уваги стратегічному управлінню репутацією, інвестують у спеціалізовані комунікаційні команди та використовують сучасні аналітичні інструменти, тоді як іспанські установи зосереджуються переважно на наборі студентів і мають обмежені ресурси та традиційні підходи до комунікації. Отже, репутаційний менеджмент у цих закладах пов'язаний із рівнем ресурсів, структурою комунікацій та стратегічним підходом до управління іміджем та основна увага зосереджена на потребі в систематичній роботі з репутаційними ризиками через інституційну комунікацію [3]. Деякі автори звертають увагу на стратегічні аспекти формування репутації. Наприклад, F. Chorieva аналізує роль стратегічного PR у формуванні репутаційної привабливості університетів в Узбекистані, підкреслюючи значення узгодженості комунікаційних меседжів з місією інституції [4]. Водночас у працях Yıadom і Agyeman-Duah окреслено вплив бренд-усвідомлення на вибір університету студентами. Дослідження засвідчує, що репутація все частіше відіграє ключову роль у конкурентній боротьбі ЗВО за абітурієнтів [5].

Іспанські вчені Монтенегро-Веландія, Карідад-Фарія та Сото-де-Клаверо розглядають репутаційний менеджмент ЗВО як складну систему, що включає в себе соціально-емоційні, інституційні та поведінкові чинники довіри. В своєму дослідженні автори акцентують увагу на переході від операційного фокусу до стратегічного: від брендування – до побудови стійкої репутації через прозорість, якість освітніх послуг та соціальну відповідальність. Особливе значення надається ролі довіри як критичному активу у виборі університету студентами, а також її захисту через антикризові стратегії. Дослідження також акцентує роль корпоративної соціальної відповідальності як непрямого інструменту зміцнення стійкості та пом'якшення репутаційних втрат. Такий підхід відображає нову парадигму управління репутацією, в якій бренд університету є динамічним ресурсом, що формується у відповідь на соціальні очікування [6].

Фернандо Ангуло-Руїса, Албена Пергелова, Юрая Чебень та Еладіо Ангуло-Альтамірано репутаційний менеджмент ЗВО розглядають крізь призму теорії управління враженнями, що дозволяє пояснити, як маркетингові активності формують сприйняття університету. Автори емпірично доводять, що реляційний маркетинг (наприклад, комунікація з абітурієнтами, підтримка спільноти, персоналізовані взаємодії) має прямий і опосередкований вплив на репутацію ЗВО, тоді як традиційна реклама діє лише через посередництво "бажаних вражень" – таких як якість навчання, кар'єрні перспективи та позаурочна активність. Дослідження також виявляє, що національна культура модерує силу впливу маркетингових інструментів, зокрема реляційний маркетинг виявився ефективнішим у країнах із нижчим

рівнем індивідуалізму та маскулінності. Таким чином, автори підкреслюють важливість культурно чутливої маркетингової стратегії, яка враховує не лише зміст повідомлень, а й контекст їх сприйняття. Це дослідження розширює уявлення про репутаційний менеджмент, інтегруючи поведінкові, міжкультурні та емоційні чинники у процес формування довіри до ЗВО [7].

Ще одне дослідження було проведене групою науковців на чолі з Так Джі Чаном, вони розглядали репутаційний менеджмент приватних закладів вищої освіти ПЗВО. В ході дослідження науковці дійшли висновку, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є ключовим інструментом формування репутації приватних вищих навчальних закладів. Було виділено фактори, які мають найбільший вплив на управління репутацією, зокрема такі як «сарафанне радіо», онлайн-маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю. Також, автори зробили висновок, що не всі елементи ІМК мають однакову ефективність: наприклад, вебсайт, логотип бренду та прямий маркетинг не мають значущого впливу на репутацію. Отже, в цьому дослідженні репутаційний менеджмент розглядається як процес активного управління враженнями студентів-клієнтів, що дозволяє ПЗВО здобувати конкурентну перевагу на освітньому ринку [8]. Основною тезою наступного дослідження є те, що ефективний репутаційний менеджмент ЗВО неможливий без стратегічної ролі якісних зв'язків з громадськістю, які мають забезпечувати професійну комунікацію із зацікавленими сторонами та формувати репутацію на основі цінностей, місії та бачення університету. Автори, Anggarina, P. T., Irawan, A. P. та ін. підкреслюють, що репутація ЗВО залежить від низки факторів — від акредитації, якості випускників і лідерства до інновацій, публікацій і соціальної відповідальності. Водночас негативні явища, як-от булінг, плагіат чи підробка дипломів, можуть суттєво підірвати репутацію, тому саме PR-служба має відігравати ключову роль у їхньому виявленні та нейтралізації [9]. На думку Redler і Morschheuser репутаційний менеджмент у сфері вищої освіти залишається складним і теоретично недостатньо визначеним процесом, оскільки не існує універсального підходу до вимірювання та моніторингу репутації ЗВО. Автори підкреслюють, що попри тривалу увагу науковців до цієї теми, більшість існуючих моделей виявляються фрагментарними або контекстно обмеженими. Вони закликають до переосмислення традиційних підходів і пропонують нові дослідницькі напрями, які враховують контекстуальну релевантність та відхід від усталених моделей.

Отже, репутаційний менеджмент ЗВО вимагає не лише точних інструментів оцінювання, а й гнучких концептуальних рамок, здатних адаптуватися до змінних умов функціонування університетів [10]. В ході дослідження фінських науковців Kuorppakangas, Suomi, Stenvall, Pekkola, Kivistu та Kallio було підсумовано, що репутаційний менеджмент у державних ЗВО стикається з п'ятьма ключовими проблемами — політизацією, непослідовністю, браком харизми, унікальності та прагненням до досконалості, які ускладнюють ефективне управління іміджем. Автори застосовують концептуальну класифікацію Wjraas і Børkjesflot до контексту вищої освіти, доповнюючи її емпіричними даними з фінських університетів. Найбільш критичним викликом виявляється трансфер знань і практична

застосовність досліджень, що не підтримується чинною системою фінансування та оцінки ефективності академічних працівників. Дослідження також підкреслює вплив розриву між працівниками з постійними та тимчасовими контрактами, що створює напруженість і загрожує репутаційній цілісності університетів. Автори наголошують, що внутрішня репутація серед академічної спільноти є так само важливою, як і зовнішня, оскільки саме викладачі та дослідники формують імідж університету через професійні та соціальні взаємодії [11].

У сучасній українській науці спостерігається поступове формування теоретичного підґрунтя репутаційного менеджменту в освіті. Зокрема, **Зенченко Т.Ф.** акцентує увагу на взаємозв'язку між якістю освітньої діяльності та репутаційним сприйняттям закладу, пропонуючи включення репутаційного підходу до оцінювання діяльності ВНЗ як складника стратегічного менеджменту. Науковиця підкреслює, що ефективне управління репутацією потребує системного реформування організаційної культури, активної участі всіх учасників освітнього процесу та впровадження сучасних механізмів контролю якості. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу та формуванню позитивного іміджу в освітньому просторі [12]. Інша значуща публікація належить **Кайдаловій А.В.** та **Посилкіній О.В.**, які розглядають репутаційний фактор у контексті фармацевтичної вищої освіти. Вони підкреслюють, що управління репутацією фармацевтичних закладів освіти має базуватися на стратегічному підході до якості освіти як ключовому факторі формування позитивного іміджу і довіри в освітньому просторі [13]. З-поміж сучасних досліджень варто відзначити роботу **Мирошник Т.** і **Кобелевої Т.**, які аналізують бренд університету як об'єкт управлінської діяльності та репутаційного впливу. Автори наголошують, що управління брендом університету базується на системному підході, що інтегрує маркетингові, соціологічні та управлінські аспекти, і має безпосередній вплив на репутацію навчального закладу, залучення студентів і партнерів, а також на його позиціонування на національному та міжнародному рівнях. Вони пропонують розглядати бренд як інтегративну складову репутаційного менеджменту в освітньому середовищі [14] (табл. 1).

Метою дослідження є систематизація концептуальних підходів та ключових методологій оцінки репутаційного менеджменту у сфері вищої освіти, а також ідентифікація основних управлінських бар'єрів і викликів, що ускладнюють його ефективну імплементацію в діяльність ЗВО. Особлива увага приділяється аналізу багаторівневих підходів, які поєднують функціональні, інституційні та цифрові аспекти управління репутацією, з метою обґрунтування необхідності розробки інтегрованої, гнучкої та контекстно орієнтованої методики, здатної враховувати багатовекторність взаємодії стейкхолдерів і сприяти підвищенню конкурентоспроможності закладів вищої освіти через формування довіри, прозорості управління та довгострокових партнерських відносин у динамічному соціокультурному середовищі.

Таблиця 1. Огляд концептуальних підходів до репутаційного менеджменту ЗВО, систематизовано автором за результатами дослідження

Автори	Основна концепція	Ключові аспекти	Вплив на репутацію ЗВО
Z. Sun, M.A. Lim, H. Cockayne	Репутаційний наратив в цифрову епоху	Соціальні медіа, розрив між позиціонуванням ЗВО і очікуваннями аудиторій	Формування цифрової репутації, управління очікуваннями громадськості
Guallar, Urpí-Cámara, Rey-Martín	Репутація як функція ресурсів і стратегічного підходу	Аналітика, комунікаційні підрозділи, інституційна комунікація	Більша стратегічність → вища стійкість до репутаційних ризиків
F. Chorieva	Стратегічний PR як інструмент репутації	Узгодженість меседжів з місією університету	Посилення репутаційної привабливості та довіри
Yiadom, Agyeman-Duah	Репутація як конкурентна перевага	Бренд-усвідомлення, поведінкові мотиви вибору університету	Зростання ролі репутації у виборі ЗВО абітурієнтами
Монтенегро-Веландія, Карідад-Фарія, Сото-де-Клаверо	Репутація як система довіри	Прозорість, соціальна відповідальність, стійкість до криз	Формування стабільної довіри до ЗВО, антикризове управління
Ангуло-Руїс, Пергелова, Чебена, Ангуло-Альтамірано	Теорія управління враженнями	Реляційний маркетинг, емоційна складова, національна культура	Ефективність залежить від культурного контексту й типу взаємодії
Так Джі Чан та співавт.	ІМК як механізм управління репутацією ПЗВО	"Сарафанне радіо", PR, онлайн-маркетинг	Активне управління враженнями студентів-клієнтів
Anggarina, P.T., Irawan, A.P. та ін.	PR-комунікації як стратегічний ресурс ЗВО	Зв'язки з громадськістю, нейтралізація негативних факторів (булінг, плагіат)	Забезпечення довіри через управління цінностями, місією, репутаційними ризиками
Redler, Morschheuser	Критика фрагментарності підходів	Відсутність єдиної моделі, потреба в гнучких концептах	Необхідність нових методологій для гнучкого оцінювання репутації
Kuoppakangas, Suomi, Stenvall, Pekola, Kivistö, Kallio	Внутрішня репутація як ключ	Політизація, кадрові розриви, трансфер знань	Внутрішня напруга впливає на зовнішнє сприйняття ЗВО
Зенченко Т.Ф.	Якість освіти як джерело репутації	Стратегічний менеджмент, культура якості	Системне управління підвищує конкурентоспроможність
Кайдалова А.В., Посилкіна О.В.	Стратегічна якість як основа репутації у фармацевтичній освіті	Якість освіти, довіра, відповідність очікуванням	Позитивне позиціонування у професійному середовищі
Миросник Т., Кобелева Т.	Бренд як інтегративна складова репутації	Системний підхід, маркетинг, соціологія	Покращення залучення стейкхолдерів, репутаційна впізнаваність

Основні результати дослідження. Оцінка репутаційного менеджменту є надзвичайно важливим етапом, адже саме завдяки адекватній оцінці РМ, можна виявити сильні та слабкі сторони, знайти нові можливості для розвитку, вчасно відреагувати на зміни у зовнішньому середовищі та адаптувати свою стратегію під них. Оцінка репутаційного менеджменту є критично важливою для закладів вищої освіти, оскільки вона не лише допомагає покращити імідж і конкурентоспроможність, але й забезпечує стійкість у складних умовах ринку. Це дозволяє ЗВО ефективно реагувати на зміни та виклики, зберігаючи довіру своїх студентів, викладачів, партнерів та стейкхолдерів. Тобто цей процес, є вагомим інструментом для забезпечення сталого розвитку закладу вищої освіти.

У контексті посилення значущості нематеріальних активів, зокрема репутації, сучасний репутаційний менеджмент розвивається як міждисциплінарна галузь, що поєднує маркетинг, управління ризиками, соціологію та корпоративні комунікації. У науковій літературі та прикладних дослідженнях сформовано низку методик, які системно оцінюють репутацію організацій, зокрема закладів вищої освіти (ЗВО), на основі кількісних та якісних індикаторів.

Розглянемо існуючі моделі оцінки репутаційного менеджменту, які охоплюють як кількісні (рейтинги, КРІ, метрики соціальних мереж), так і якісні (експертні оцінки, аналіз довіри стейкхолдерів, соціологічні опитування) підходи. Така різноманітність підходів обумовлює необхідність їх критичного аналізу, та проведення систематизації та класифікації. Першою методикою, яку буде розглянуто, є національний рейтинг управління репутацією, О.Г. Дерев'янка. Ця методика є спробою інституціоналізувати систему репутаційної оцінки організацій в Україні через щорічне незалежне експертне дослідження. Основою даного підходу є двовекторна модель, яка включає в себе:

1. Функціональний вектор оцінює сам процес управління репутацією (наявність стратегій, політик, інструментів впливу),
2. Результативний вектор визначає рівень сформованої довіри до організації серед громадськості, бізнес-середовища, ЗМІ.

Оцінювання результатів проводиться за п'ятьма репутаційними цілями:

1. Репутаційна стабільність, яка на думку автора відображає «...підтримка стабільності репутації компанії за допомогою системного управління нею на основі відповідності між реальними економічними характеристиками її діяльності (якість/ціна продуктів компанії, упровадження нових технологій, динаміка розвитку бізнесу тощо) та уявленням стейкхолдерів про компанію»

2. Медіаактивність, що є відображенням підвищення рівня обізнаності стейкхолдерів щодо діяльності компанії і забезпечується її відкритістю до взаємодії зі ЗМІ, наданням якісної та достовірної інформації про свою діяльність, а також оперативною реакцією на інформаційні ризики з метою їх нейтралізації.

3. Іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), через підтвердження соціальної важливості компанії здійснюється шляхом

впровадження прозорих процедур і практик корпоративної соціальної відповідальності, ініціювання суспільно значущих соціальних проєктів, а також організації внутрішніх бізнес-процесів на засадах соціальної відповідальності.

4. Інноваційність підходів, а саме зміцнення унікальності компанії та зростання її впізнаваності серед стейкхолдерів досягається завдяки розробці PR-інновацій, активній присутності у нових медіа та ефективному впровадженню сучасних PR-практик.

5. Антикризове управління, яке передбачає запобігання кризовим ситуаціям досягається шляхом розробки продуманої стратегії антикризового реагування та комплексного використання антикризових PR-інструментів компанією для якнайшвидшого виходу з проєктів або обставин, які можуть негативно вплинути на репутацію.

Додатково враховується системна складова (*I-A-S* модель):

I — інституціалізація процесів,

A — активність у репутаційному просторі,

S — зв'язок зі стейкхолдерами (зворотній зв'язок).

Результати експертного опитування формують бенчмарки для компаній і закладів освіти щодо напрямів удосконалення їхнього репутаційного менеджменту, активно залучаються експертні оцінки, а результати слугують орієнтиром для бізнес-спільноти [15].

Наступною моделлю, яку буде розглянуто, є стейкхолдерна методика репутаційної оцінки. Цей підхід розглядає репутацію через призму взаємодії з ключовими зацікавленими сторонами.

Основна увага приділяється:

- визначенню рівня довіри та лояльності з боку студентів, викладачів, адміністрації, роботодавців, державних структур;
- оцінці ступеня соціальної відповідальності та готовності ЗВО задовольняти очікування різних груп впливу;
- використанню інструментів соціологічного дослідження, зокрема анкетування, глибинних інтерв'ю та фокус-груп.

Методика забезпечує високу адаптивність, дає змогу будувати репутаційні стратегії на основі емпатійного розуміння потреб стейкхолдерів, що є особливо важливим для публічних і навчальних інституцій [16].

Ще одна модель оцінки репутаційного менеджменту має назву «Тривимірна модель репутації».

У цій концепції репутація розглядається як синтез трьох вимірів: корпоративний імідж — публічна презентація організації, зовнішня репутація — ставлення суспільства, медіа, експертного середовища та внутрішній клімат — рівень задоволеності працівників і студентів, корпоративна культура.

Окремий акцент зроблено на цифрову репутацію, яка вимірюється за допомогою моніторингу онлайн-комунікацій, відгуків, соціальних мереж. Такий підхід поєднує класичну іміджологію з сучасними інструментами ORM (online reputation management) та дозволяє оцінювати емоційно-когнітивний компонент репутаційного капіталу [17].

AI-модель оцінки медіа-репутації Ronaghi & Ronaghi — це сучасний інструмент, який поєднує передові ШІ-технології з експертизою у сфері

аналізу даних і біотехнологій. Її автори – досвідчені науковці та інноватори, які мають значний досвід у розвитку аналітичних і біоінформаційних технологій, а також у впровадженні ШІ в практичні дослідження. Ця модель автоматизує процес збору, класифікації та аналізу згадок у таких медіаканалах, як X, Facebook, LinkedIn. В процесі аналізу зібраної інформації оцінюються:

1. Тональність повідомлень (позитивна/негативна/нейтральна),
2. Інтенсивність згадок,
3. Активність представників аудиторії (студенти, випускники, журналісти).

Модель придатна для оперативного реагування на ризики, формування кризових сценаріїв, а також як інструмент стратегічного бренд-менеджменту [18].

Ще одна методика, яку було розглянуто – була розроблена В. Акельма, і відома, як методика з індикативно-ресурсним підходом. У цій методиці запропоновано чотири основні типи оцінки: індикативний, заснований на системі показників і рейтингових таблиць, ресурсно-функціональний, який оцінює репутацію як актив, що забезпечує ресурси (довіру, інвестиції), нечітко-логічний, через моделювання через нечіткі множини та експертний, оцінки спеціалістів за суб'єктивними критеріями. Підхід застосовується як у профілактиці репутаційних втрат, так і в оцінці шкоди для ділової репутації після кризових подій [19].

Модель Content Marketing Theory (CMT) розглядає контент як багатовимірний інструмент формування репутації, що поєднує інформативність та емоційний вплив. Chen & Wang акцентують на своєчасності та інтерактивності публікацій, а Gao & Li – на психологічних аспектах контенту. Важливим компонентом є користувацький контент (UGC), який підсилює автентичність бренду. Перевага методики – гнучкість та актуальність у цифровому середовищі; обмеження – залежність від активності аудиторії та складність вимірювання довгострокового ефекту [20] (табл. 2).

Узагальнений аналіз сучасних методик оцінки репутаційного менеджменту засвідчив, що ця сфера знаходиться на перетині декількох дисциплін: стратегічного управління, маркетингу, соціології та інформаційних технологій. Особливу увагу слід приділити адаптації загальнокорпоративних підходів до специфіки закладів вищої освіти, оскільки в цьому сегменті репутація не лише формує конкурентну перевагу, а й є чинником легітимності в очах суспільства, держави й академічної спільноти.

Окреслені методики демонструють, що сучасний репутаційний менеджмент ЗВО має спиратися на багаторівневу систему оцінювання, яка охоплює:

1. Функціональний рівень – оцінка внутрішніх процесів управління іміджем, наявність стратегій, інструментів зворотного зв'язку (Дерев'янка, Нацрейтинг);
2. Інституційний рівень – вивчення довіри та лояльності з боку стейкхолдерів (Мізік, Конопліна);
3. Цифровий рівень – моніторинг медіаактивності, аналітика соцмереж, ORM за AI-підходами (Ronaghi et al.);

Таблиця 2. Ключові методології оцінки та управління репутацією: стислий аналіз, систематизовано автором за результатами дослідження

№	Назва методики / Автори	Основні характеристики	Підхід	Цільове середовище
1	Національний рейтинг управління репутацією / О.Г. Дерев'янка (2015)	Двовекторна модель: функціональний (процес управління) та результативний (довіра громадськості); оцінка за 5 репутаційними цілями (стабільність, медіаактивність, КСВ, інновації, антикризове управління); I-A-S модель (інституціалізація, активність, зв'язок зі стейкхолдерами)	Змішаний (експертний + кількісний)	Бізнес, ЗВО
2	Стейкхолдерна методика / Ю.І. Мізік, О.О. Конопліна (2016)	Оцінка репутації через довіру, лояльність, соціальну відповідальність ключових аудиторій; застосування соціологічних методів (анкети, інтерв'ю, фокус-групи)	Якісний	ЗВО, публічні інституції
3	Тривимірна модель репутації / О.Г. Дерев'янка (2016)	Репутація як синтез іміджу, зовнішньої репутації (суспільство, медіа) та внутрішнього клімату (корпоративна культура); акцент на цифрову репутацію та ORM	Змішаний	ЗВО, корпорації
4	AI-модель оцінки медіа-репутації / Ronaghi & Ronaghi (2025)	Автоматизований аналіз медіазгадок у соцмережах; оцінка тональності, інтенсивності, активності аудиторії; оперативне реагування на ризики	Кількісний (AI)	ЗВО, бренди, корпорації
5	Індикативно-ресурсна модель / В. Акельма	Чотири типи оцінки: індикативний (показники, рейтинги), ресурсно-функціональний (репутація як ресурс), нечітко-логічний (моделювання), експертний (суб'єктивні оцінки); профілактика та оцінка шкоди	Змішаний	Бізнес, ЗВО
6	Content Marketing Theory (CMT) / Chen & Wang (2022), Gao & Li (2023)	Контент як інструмент формування репутації; інформативність, емоційність, користувацький контент (UGC), своєчасність, інтерактивність	Змішаний	Бренди, ЗВО, онлайн-середовище

Окрему наукову цінність становлять змішані підходи, які поєднують кількісні метрики (рейтинги, KPI, цифрові індекси) з якісними методами (експертні опитування, соціологічні дослідження), дозволяючи досягти тріангуляції даних та підвищити достовірність висновків. Саме ці підходи найбільш релевантні для ЗВО, які потребують гнучких і валідних механізмів оцінювання репутації в умовах зміни освітніх моделей, міжнародної конкуренції та цифровізації комунікацій. Таким чином, у сучасному академічному середовищі репутаційний менеджмент ЗВО має спиратися на системні, інтегровані, адаптивні методики, які дозволяють не лише фіксувати поточний стан, а й формувати стратегії сталого розвитку, антикризової взаємодії та соціального партнерства.

Висновки. У статті проведено всебічний аналіз теоретичних засад і сучасних тенденцій репутаційного менеджменту закладів вищої освіти, що підтвердив міждисциплінарний характер цієї сфери, яка інтегрує стратегічне управління, маркетинг, соціологію та інформаційні технології. Розглянуті методики оцінки репутації засвідчили необхідність багаторівневого підходу, що охоплює функціональні, інституційні та цифрові аспекти, а також поєднує кількісні й якісні інструменти для забезпечення валідності та адаптивності оцінювання.

Попри теоретичну насиченість поняття репутаційного менеджменту, його впровадження у практику вищої освіти стикається з низкою управлінських бар'єрів. До основних слід віднести відсутність стратегічної інтеграції РМ у місію ЗВО, складність вимірювання результатів, багатосторонню структуру цільових аудиторій, а також залежність від зовнішніх джерел формування репутації (рейтинги, медіа). Крім того, управлінські структури ЗВО часто не мають належних ресурсів або підготовки для ефективного управління цим активом. В сукупності ці фактори знижують ефективність РМ як інструменту розвитку закладу вищої освіти.

Отже, для досягнення поставленої мети необхідна розробка інтегрованих, гнучкої і контекстно-орієнтованої методики, яка буде враховувати багатовекторність взаємодії стейкхолдерів та забезпечить стійкість репутації а також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладів вищої освіти шляхом формування довіри, прозорості управління та довгострокових партнерських відносин у динамічному соціокультурному середовищі.

1. Ковальчук Н., Гаврилюк Р. Репутаційний менеджмент закладу вищої освіти: сутність та чинники впливу. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 2 (272). С. 145–153. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/02/2.24._topic_Nadiia-Kovalchuk-Roksolana-Havryliuk-145-153.pdf

2. Sun Z., Lim M. A., Cockayne H. Reputation Management in a Chinese and UK University: What Do Universities' Self-Representations Through Social Media to Governments and International Students Say About Their Resource Dependence?. Higher Education Quarterly. 2025. Vol. 79, № 3. URL: <https://doi.org/10.1111/hequ.70040>

3. Urpn Sbmara M., Guallar J., Rey-Martn C. La comunicaciyn institucional en conservatorios superiores de msica: estudio comparativo entre Espaca y el mbito internacional. Hipertext.net. 2025. № 30. P. 131–170. URL: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.10>

4. Роль стратегічного PR у підвищенні репутаційної привабливості університетів Узбекистану: порівняльний аналіз TSUE та KIUT. Багатопрофільний журнал науки і технологій. 2025. Т. 5, № 6. С. 1169–1175. URL: <https://www.mjstjournal.com/index.php/mjst/article/view/4095>

5. Yiadom M. B., Agyeman-Duah M. O., Laryea C. N. A. Brand Awareness as a Determinant of Students' Choice of a Higher Institution: Evidence from Students in a Ghanaian University. *Information Management and Business Review*. 2025. Vol. 17, № 1(I). P. 371–384. URL: [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1\(i\).4407](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1(i).4407)
6. Montenegro-Velandia W., Caridad-Faria M.-J., Soto-de-Clavero A.-Y. Desafíos y oportunidades en la gestión de confianza y reputación en Instituciones de Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales*. 2025. Vol. 31, № 1. P. 146–161. URL: <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43495>
7. Angulo-Ruiz F., Pergelova A., Chebe J., Angulo-Altamirano E. How do marketing activities influence organizational reputation in higher education institutions? An impression management perspective across eight countries. *International Marketing Review*. 2022. Vol. 39, № 4. P. 984–1021. URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0180>
8. Integrated Marketing Communication Practices as the Predictors on University Reputation of Malaysian Private Higher Education Institutions / T. J. Chan et al. *Studies in Media and Communication*. 2025. Vol. 13, № 2. P. 269. URL: <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7491>
9. Anggarina P. T., Irawan A. P., Dewi F. I. R. Higher education reputation management through increasing the role of public relations. *Humanities and Social Sciences Letters*. 2024. Vol. 12, № 3. P. 692–702. URL: <https://doi.org/10.18488/73.v12i3.3863>
10. Redler J., Morschheuser P. Somehow bogged down: why current discussions on measuring HEI reputation go round in circles, and possible ways out. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2024. P. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2305637>
11. Kuoppakangas P., Suomi K., Stenvall J. та ін. Revisiting the five problems of public sector organisations and reputation management: the perspective of higher education practitioners and ex-academics. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2019. Vol. 16. P. 147–171. URL: <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00223-5>
12. Зенченко Т. Методичні засади управління системою якості освіти у вищій школі. *Професійна освіта: методологія, теорія та технології*. 2016. Вип. 4. С. 47–57.
13. Кайдалова А. В., Посилкіна О. В. Науково-теоретичне обґрунтування методологічного концепту побудови системи якості вищої фармацевтичної освіти. *Фармацевтичний часопис*. 2016. № 3. С. 68–74.
14. Мирошник Т. О., Кобелева Т. О. Бренд університету як об'єкт наукового дослідження. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2025. № 2. С. 17–24.
15. Дерев'янко О. Г. Методичні основи національного рейтингу якості управління репутацією. *Стратегія економічного розвитку України*. 2015. № 36. С. 13–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_4
16. Мізік Ю. І., Конопліна О. О., Панов В. В. Стратегічні пріоритети формування ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 25, № 2. С. 108–114.
17. Дерев'янко О. Г. Інституціоналізація та імплементація репутаційного менеджменту на підприємствах. *Економіка підприємства: теорія і практика: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3 жовтня 2016 р.)*. Київ: КНЕУ, 2016. С. 11–14.
18. Ronaghi M. H., Ronaghi M. How does the use of artificial intelligence affect sustainability rating in Middle Eastern universities?. *Asian Education and Development Studies*. 2025. Vol. 14, № 2. P. 152–172. URL: <https://doi.org/10.1108/AEDS-08-2024-0182>
19. Алькема В. Methodological approaches to assessing the business reputation of an enterprise: ensuring economic security and sustainable development. *Scientific Notes of the University "KROK"*. 2024. № 4 (76). С. 90–95. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>
20. Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory / L. Chen et al. *SAGE Open*. 2024. Vol. 14, № 2. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>

1. Kovalchuk N., Havryliuk R. Reputatsiyni menedzhment zakladu vyshchoi osvity: sutnist ta chynnyky vplyvu. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2024. № 2 (272). С. 145–153. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/02/2.24._topic_Nadiia-Kovalchuk-Roksolana-Havryliuk-145-153.pdf

2. Sun Z., Lim M. A., Cockayne H. Reputation Management in a Chinese and UK University: What Do Universities Self-Representations Through Social Media to Governments and International

Students Say About Their Resource Dependence?. *Higher Education Quarterly*. 2025. Vol. 79, № 3. URL: <https://doi.org/10.1111/hequ.70040>

3. Урн Сбмара М., Guallar J., Rey-Martín C. La comunicaciyn institucional en conservatorios superiores de música: estudio comparativo entre Espaca y el ámbito internacional. *Hipertext.net*. 2025. № 30. P. 131–170. URL: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.10>

4. Rol stratehichnoho PR u pidvyshchenni reputatsiinoi pryvablyvosti universytetiv Uzbekystanu: porivnialnyi analiz TSUE ta KIUT. *Bahatoprofilnyi zhurnal nauky i tekhnolohii*. 2025. T. 5, № 6. S. 1169–1175. URL: <https://www.mjstjournal.com/index.php/mjst/article/view/4095>

5. Yiadom M. B., Agyeman-Duah M. O., Laryea C. N. A. Brand Awareness as a Determinant of Students Choice of a Higher Institution: Evidence from Students in a Ghanaian University. *Information Management and Business Review*. 2025. Vol. 17, № 1(I). P. 371–384. URL: [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1\(i\).4407](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1(i).4407)

6. Montenegro-Velandia W., Caridad-Faria M.-J., Soto-de-Clavero A.-Y. Desafíos y oportunidades en la gestiyn de confianza y reputaciyn en Instituciones de Educaciyn Superior. *Revista de Ciencias Sociales*. 2025. Vol. 31, № 1. P. 146–161. URL: <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43495>

7. Angulo-Ruiz F., Pergelova A., Chebe J., Angulo-Altamirano E. How do marketing activities influence organizational reputation in higher education institutions? An impression management perspective across eight countries. *International Marketing Review*. 2022. Vol. 39, № 4. P. 984–1021. URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0180>

8. Integrated Marketing Communication Practices as the Predictors on University Reputation of Malaysian Private Higher Education Institutions / T. J. Chan et al. *Studies in Media and Communication*. 2025. Vol. 13, № 2. P. 269. URL: <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7491>

9. Anggarina P. T., Irawan A. P., Dewi F. I. R. Higher education reputation management through increasing the role of public relations. *Humanities and Social Sciences Letters*. 2024. Vol. 12, № 3. P. 692–702. URL: <https://doi.org/10.18488/73.v12i3.3863>

10. Redler J., Morschheuser P. Somehow bogged down: why current discussions on measuring HEI reputation go round in circles, and possible ways out. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2024. P. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2305637>

11. Kuoppakangas P., Suomi K., Stenvall J. et al. Revisiting the five problems of public sector organisations and reputation management: the perspective of higher education practitioners and ex-academics. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2019. Vol. 16. P. 147–171. URL: <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00223-5>

12. Zenchenko T. Metodychni zasady upravlinnia systemoiu yakosti osvity u vyshchii shkoli. *Profesiina osvita: metodolohiia, teoriia ta tekhnolohii*. 2016. Vyp. 4. S. 47–57.

13. Kaidalova A. V., Posylkina O. V. Naukovo-teoretychne obgruntuvannia metodolohichnoho kontseptu pobudovy systemy yakosti vyshchoi farmatsevychnoi osvity. *Farmatsevychnyi chasopys*. 2016. № 3. S. 68–74.

14. Myroshnyk T. O., Kobieliava T. O. Brend universytetu yak ob'ekt naukovooho doslidzhennia. *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*. 2025. № 2. S. 17–24.

15. Derevianko O. H. Metodychni osnovy natsionalnoho reitynhu yakosti upravlinnia reputatsiieiu. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. 2015. № 36. S. 13–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_4

16. Mizik Yu. I., Konoplina O. O., Panov V. V. Stratehichni prioriteti formuvannia dilovoi reputatsii pidpriemstv vodopostachannia ta vodovidvedennia za hrupamy zatsikavlenykh osib. *Ekonomichniy analiz*. 2016. T. 25, № 2. S. 108–114.

17. Derevianko O. H. Instytutstionalizatsiia ta implementatsiia reputatsiinoho menedzhmentu na pidpriemstvakh. *Ekonomika pidpriemstva: teoriia i praktyka: materialy VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 3 zhovtnia 2016 r.)*. Kyiv: KNEU, 2016. S. 11–14.

18. Ronaghi M. H., Ronaghi M. How does the use of artificial intelligence affect sustainability rating in Middle Eastern universities?. *Asian Education and Development Studies*. 2025. Vol. 14, № 2. P. 152–172. URL: <https://doi.org/10.1108/AEDS-08-2024-0182>

19. Alkema V. Methodological approaches to assessing the business reputation of an enterprise: ensuring economic security and sustainable development. *Scientific Notes of the University “KROK”*. 2024. № 4 (76). S. 90–95. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>

20. Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers Purchase Intention Based on Information Adoption Theory / L. Chen et al. *SAGE Open*. 2024. Vol. 14, № 2. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>