

Надія В. Ковальчук¹, Роксолана Р. Гаврилюк²

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Стаття присвячена вивченню змісту поняття репутаційного менеджменту закладів вищої освіти (ЗВО) та чинників впливу на його формування. Автори аналізують, як зміна в зовнішньоекономічному середовищі та події в державі впливають на сприйняття закладів вищої освіти та на їх компетенцію у підтримці позитивного іміджу. У статті розглянуто чинники впливу на формування репутації ЗВО та проведено їх класифікацію. Автори наголошують на важливості вчасного оновлення репутаційних стратегій в залежності від різноманітних чинників впливу, що дозволить ефективно взаємодіяти з усіма зацікавленими особами та стейкхолдерами та формувати позитивної репутації.

Ключові слова: репутація, репутаційний менеджмент, освіта, заклад вищої освіти (ЗВО).

Табл. 2. Літ. 17.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-272-145-153

Nadiia Kovalchuk, Roksolana Havryliuk

REPUTATION MANAGEMENT OF AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION: ESSENCE AND FACTORS OF INFLUENCE

This article explores the concept of reputation management in higher education institutions (HEIs) and the factors that influence it. The authors analyze how changes in the external economic environment and events within the country affect the perception of HEIs and their competence in maintaining a positive image. The article considers the factors influencing the formation of HEI reputation and classifies them. The authors emphasize the importance of timely updating reputational strategies depending on various influencing factors, which will allow effective interaction with all stakeholders and form a positive reputation

Keywords: reputation, reputation management, education, higher education institution (HEI)

Peer-reviewed, approved and placed: 14.02.2024.

Постановка проблеми. В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, інформаційного перевантаження та легкого доступу до отримання інформації, питання репутації та репутаційного менеджменту стають нагальною потребою та викликом для закладів вищої освіти (далі – ЗВО), адже будь-які переваги чи недоліки, досягнення або ж провали – стають легко доступними для загалу завдяки стрімкому розвитку технологій, соціальних мереж та глобальній цифровій трансформації. Управління репутацією стає важливим елементом стратегії кожного закладу освіти, спрямованої на створення позитивного враження про нього не лише безпосередньо серед здобувачів освіти, а й серед усіх стейкхолдерів у публічному просторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику питання репутації, репутаційного менеджменту закладів освіти в різних історичних аспектах розглядали Адам Сміт, Чарльз Кулі, Н. Бабко, К. Бутко, Н. Валінкевич, О. Громова, О. Долгальова, А. Завербний, Н. Назарчук, І. Ховрах, Ю. Чирва, М. Шкробот

¹ Lutsk National Technical University. Ukraine.

² Lutsk National Technical University. Ukraine.

та ін. Вважаємо, що універсальність самої категорії є недостатньо опрацьованою, оскільки більшість підходів до оцінки самого поняття репутація та репутаційний менеджмент застосовувалися виходячи з особистого досвіду автора. Водночас, щодня заклади вищої освіти зіштовхуються з безліччю викликів та загроз, що можуть вплинути на їхню репутацію, бренд, статус. Це пов'язано з тим, що сучасний світ динамічно рухається вперед, і це безсумнівно впливає на репутацію ЗВО та його репутаційний менеджмент. Економічні коливання, соціальні та політичні зміни, технологічні інновації, зрештою війна - це лише невелика частка тих факторів, які мають вплив на діяльність ЗВО в Україні.

Мета дослідження полягає у дослідженні сутності дефініції репутаційного менеджменту закладу вищої освіти та чинників, що впливають на репутацію ЗВО, що дозволить університетам ефективніше будувати та зберігати свою репутацію, забезпечуючи стабільний розвиток та успіх на конкурентному ринку освітніх послуг.

Основні результати дослідження. Для розкриття поняття та принципів репутаційного менеджменту закладів вищої освіти розглянемо, зокрема, поняття репутації та репутаційного менеджменту.

Власне, концепція репутації існує та активно досліджується протягом декількох століть, хоча одна з найперших згадок репутації датована 384 р. до н.е, в роботі Hippias Major Платона, в якій обговорюється важливість репутації для політичного лідера [1, с.22]. У 1749 році Адам Сміт у своїй роботі «The Theory of Moral Sentiments» визначив репутацію як «думку інших людей про нас» [2]. Чарльз Кулі в 1926 році у своїй роботі «The Social Process» досліджував як репутація використовується для формування нашої самоідентичності [3, с. 222]. Сучасні науковці трактують репутацію з точки зору соціальної оцінки, наслідків поведінки, динамічної характеристики та як нематеріальний актив. Зокрема, можна виділити такі основні тези: «репутація — це сукупність думок та вражень, які суспільство має про певну особу, групу людей, організацію, бренд або продукт» [4], «...результат поведінки, дій та вчинків певної особи, групи людей, організації або продукту» [5], «...нематеріальний актив, який має значну цінність для певної особи, групи людей, організації, бренду або продукту» [6, с. 408], «...складне й багатогранне явище, яке постійно розвивається та змінюється під впливом різноманітних чинників» [7, с. 27-44].

Репутація є основною складовою репутаційного менеджменту — процесу управління репутацією компанії, персони, бренду або продукту, задля формування позитивного іміджу та його сприйняття в громадськості, суспільстві. Проте, як і у випадку з поняттям репутації, існують різні трактування науковцями репутаційного менеджменту. Розглянемо кілька трактувань, та порівняємо їх.

О. Громова визначає репутаційний менеджмент, як «комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку і захист доброзичливого ставлення громадськості до організації» [8, с. 96]; Н. Валінкевич зазначає, що підприємствам необхідно підтримувати репутацію, як головну частину стратегії розвитку, зазначаючи, що саме репутаційний менеджмент — є найважливішим нематеріальним активом підприємства [9]; Ю. Чирва, А.

Завербний визначили, що «управління репутацією бренду — це структурований набір заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу бренду та використання продуманих механізмів для їх реалізації» [10, с. 122]; М. Шкробот та Н. Назарчук розглядають репутаційний менеджмент, як «процес, який включає в себе дослідження ринку, оцінку існуючої репутації компанії, розробку стратегії поведінки фірми і реалізацію стратегії з формування репутації та репутаційного капіталу» [11]. Отже, науковці виділяють спільну рису — репутаційний менеджмент це багатогранний процес, який включає в себе різні інструменти маркетингу та менеджменту, для управління репутацією та підтримання її в позитивному полі.

Стратегічне управління репутацією має важливий вплив на діяльність закладу вищої освіти. В праці Amado Mateus M., Juarez Acosta F. Reputation in Higher Education: A Systematic Review зазначено, що управління репутацією ЗВО передбачає важливе знання того, як вона побудована, і як різні зацікавлені сторони (як внутрішні, так і зовнішні) сприймають і оцінюють це [17].

Серед українських науковців, які вивчають тему репутаційного менеджменту, репутації та управління репутацією ЗВО, наприклад, можна виділити І. Ховрах (дослідження присвячені питанням управління репутацією закладів вищої освіти на засадах соціальної відповідальності, зазначаючи, що «репутація ЗВО є результатом як соціальної відповідальності, так і соціальної свідомості ЗВО» [16, с. 143-152]); О. Долгальова та К. Бутко (дослідження присвячені розгляду формування іміджу ЗВО, як фактору конкурентоспроможності та пошуку шляхів його удосконалення); Т. Архипова (дослідила репутацію ЗВО в розрізі ідеології управління репутацією університету в умовах інформаційної турбулентності [12, с. 126-135]); Н. Бабко (розглянуто вплив маркетингу на управління репутацією ЗВО, зазначаючи, що «сучасні концепції маркетингу нерозривно пов'язані з орієнтацією на клієнта, що забезпечується шляхом налагодження тісного емоційного зв'язку. Концепції маркетингу вражень, управління клієнтським досвідом та управління репутацією бренду ЗВО сьогодні конче необхідно реалізувати в діяльності університетів, які змушені змагатися на різних ринках, в тому числі й на ринку репутації» [13]).

Аналіз підходів до розуміння сутності репутації та репутаційного менеджменту ЗВО дозволяє виділити один важливий аспект — репутаційний менеджмент, або управління репутацією ЗВО має ключове значення у формуванні позитивного іміджу та впливає на залучення абітурієнтів, студентів, випускників та інших зацікавлених сторін до діяльності ЗВО.

Можна виокремити глобальні та локальні виклики та загрози та які здійснюють прямий чи опосередкований вплив на репутацію ЗВО. Глобальні загрози для репутації ЗВО — це ті загрози, які можуть зашкодити репутації закладу вищої освіти на міжнародному рівні, а також ті загрози, на які ЗВО напряму не може вплинути. Локальні загрози — це ті загрози, які мають вплив на діяльність ЗВО в конкретному регіоні, місцевості і завдяки яким формується репутація та імідж.

Основними категоріями викликів та загроз для репутації ЗВО можна виокремити: академічні, демографічні, економічні, загрози пов'язані з війною, культурні, політичні, технологічні та інноваційні загрози.

До глобальних загроз, що впливають на репутацію ЗВО відносимо глобальні загрози пов'язані з війною, зокрема руйнування інфраструктури ЗВО внаслідок війни та виїзд великої кількості студентів та викладачів; академічні загрози, такі як недостатнє фінансування досліджень, академічна доброчесність, освітні реформи та академічна свобода.

До прямих загроз відносимо ті загрози які напряду впливають на формування репутації ЗВО, наприклад академічна доброчесність викладачів та студентства, фінансова нестабільність, геополітичні конфлікти та міжнародні санкції. До опосередкованих загроз — ті загрози які не мають прямого впливу на репутацію ЗВО, але так чи інакше дотично торкаються тих чи інших аспектів діяльності ЗВО, і в подальшому мають вплив на репутаційні чинники. Наприклад, кризи на ринку праці, політичну корупцію. Попри те, що це глобальні кризи, прямого впливу на репутацію ЗВО вони не мають. Також до опосередкованих загроз відносимо і локальні загрози, такі як релігійні конфлікти, культурні конфлікти, стереотипи та дискримінація.

Таблиця 1. Вплив на репутація ЗВО прямі чи опосередковані загрози, авторська розробка

Категорія загроз	Загроза	Вплив на репутацію ЗВО прямий чи опосередкований
<i>Глобальний рівень</i>		
Академічні загрози	Академічна доброчесність	прямий
	Освітні реформи	прямий
	Академічна свобода	прямий
	Недостатнє фінансування досліджень	опосередкований
Демографічні загрози	Зменшення кількості студентів	прямий
	Зміни в структурі населення	опосередкований
	Відтік молоді за кордон	опосередкований
Економічні загрози	Фінансова безпека	прямий
	Фінансова нестабільність, зменшення фінансування	прямий
	Кризи на ринку праці	опосередкований
Загрози, пов'язані з війною	Безпека та стабільність	прямий
	Захист даних	прямий
	Втрата людського капіталу	прямий
	Руйнування інфраструктури	опосередкований
Політичні загрози	Міжнародні санкції	прямий
	Цифрова безпека	прямий
Технологічні та інноваційні загрози	Політична корупція	опосередкований
<i>Локальний рівень</i>		
Культурні загрози	Релігійні конфлікти	опосередкований
	Культурні конфлікти та протиріччя	опосередкований
	Культурні обмеження та цензура	опосередкований
	Стереотипи та дискримінація	опосередкований
Політичні загрози	Геополітичні конфлікти	прямий

Виклики для репутації ЗВО також мають нерівномірний розподіл, що також підтверджує тезу про те що, виділити один ключовий чинник викликів не можливо, так само як і в загрозах. Цілком очевидно, що ці категорії не є виключенням і вони можуть перетинатися між собою. На нашу думку основними викликами для репутації ЗВО є виклики з категорій: етичні, академічні, культурні та виклики пов'язані з війною на глобальному та локальному рівнях.

Глобальні виклики для репутації ЗВО — це ті виклики, які можуть нанести шкоду або ж вплинути на формування репутації на міжнародному, глобальному рівні. Також до глобальних викликів відносимо усі виклики, на які ЗВО ніяким чином не може вплинути.

Локальні виклики для репутації ЗВО — це ті виклики, які мають вплив на діяльність ЗВО в конкретному регіоні, місцевості і завдяки яким формується репутація та імідж ЗВО.

Фактично поділ викликів на глобальні та локальні є рівномірний. Це пов'язано з тим, що репутація ЗВО в більшості випадків формується саме на локальному рівні. Наприклад, соціальна відповідальність, вміння ЗВО адаптуватися до змін безумовно впливає на репутацію та сприйняття. Культурний імідж міста або країни також може суттєво впливати на репутацію ЗВО, які там розміщені. Адже дуже часто майбутні абітурієнти, при виборі навчального закладу оцінюють не лише його, але й місцевість де він розташований, і у випадку негативної репутації міста, ймовірність, що потенційний абітурієнт зверне увагу на місцевий ЗВО значно нижча, в порівнянні з містами з хорошою репутацією.

До прямих викликів відносимо ті виклики, які напряму впливають на формування репутації ЗВО, наприклад конкуренція за таланти та фахівців, рейтингові показники, соціальна відповідальність, зміни в законодавстві та освітній політиці — мають прямий вплив на формування репутації.

Опосередковані виклики — це ті виклики, які не мають прямого впливу на репутацію ЗВО, але так чи інакше дотично торкаються тих чи інших аспектів діяльності ЗВО, і в подальшому можуть стати одними з чинників у формуванні загальної репутації ЗВО та його інформаційного поля. Наприклад, такі виклики як міжгенераційні різниці та міжкультурна різноманітність, психологічний вплив війни на студентів та викладачів, мовні бар'єри та культурні зміни.

Варто зазначити, що усі виклики та загрози — досить динамічні та їхній вплив на репутацію ЗВО може варіюватися в залежності від певних обставин, наприклад, в результаті економічних криз, змін в соціальному та політичному середовищі, технологічних змін, обсягів фінансування, тощо.

Висновки. Репутаційний менеджмент є одним з ключових аспектів у діяльності ЗВО, і саме гарна репутація є запорукою успішності та популярності. Завдяки правильному репутаційному менеджменту, ЗВО може займати топові місця в спеціалізованих рейтингах, та здобути лояльність до закладу. Для ефективного репутаційного менеджменту, ЗВО необхідно дотримуватись певних стратегій, а також комплексно працювати з усіма викликами та загрозами і адаптувати свою діяльність під них. Це дозволить

Таблиця 2. Категорія викликів, авторська розробка

Категорія викликів	Виклик	Вплив на репутацію ЗВО прямий чи опосередкований
Академічні виклики	Глобальний рівень	
	Зміни в дослідницькій діяльності	прямий
	Зміни в освітній політиці	прямий
	Демографічні зміни	прямий
	Рейтингові показники	прямий
	Конкурентоспроможність	опосередкований
Виклики, пов'язані з війною	Конкуренція за студентів	опосередкований
	Міграція	прямий
	Вимушене переміщення ЗВО та зміни в навчальному процесі	прямий
	Продовольча безпека	опосередкований
	Міжнародна співпраця та обмін студентами	опосередкований
Демографічні виклики	Збільшення числа студентів	опосередкований
Економічні виклики	Макроекономічна стабільність країни	опосередкований
	Диверсифікація фінансування	опосередкований
Культурні виклики	Співпраця з міжкультурними організаціями та партнерами	опосередкований
Політичні виклики	Зміни в законодавстві	прямий
	Зміни в освітній політиці	прямий
	Політична нестабільність	опосередкований
Соціальні виклики	Міжнародна репутація країни	опосередкований
	Конкуренція за статус	прямий
	Міжнародна конкуренція	прямий
	Інновації в навчальному процесі	прямий
Технологічні та інноваційні виклики	Зміни в цифрових технологіях та цифровому середовищі	прямий
	Цифровізація вищої освіти	опосередкований
	Цифровізація освітнього контенту	опосередкований
	Адаптація до нових технологій	опосередкований

Категорія викликів	Виклик	Вплив на репутацію ЗВО прямий чи опосередкований
<i>Локальний рівень</i>		
Академічні виклики <i>Виклики, пов'язані з війною</i>	Конкуренція за таланти та фахівців	прямий
	Підтримка внутрішньопереміщених студентів	прямий
	Вартість освіти	опосередкований
Економічні виклики	Психологічний вплив війни на студентів та викладачів	опосередкований
	Залучення інвестицій	прямий
	Зміни на ринку праці	опосередкований
Етичні виклики	Академічна доброчесність	прямий
	Соціальна відповідальність	прямий
	Цифровізація вищої освіти	прямий
	Фінансова діяльність	прямий
	Конфлікти інтересів	прямий
	Дискримінація та некоректне ставлення до студентів	прямий
	Конфлікти з громадськістю або політичними представниками	прямий
Культурні виклики	Недостатня реакція на кризові ситуації	прямий
	Культурний імідж та репутація міста чи країни	прямий
	Зміна культурних стереотипів та уявлень	опосередкований
	Вплив культурних змін та трендів на освітні програми	опосередкований
	Мовні бар'єри	опосередкований
	Культурна реакція на технологічний прогрес	опосередкований
	Культурні зміни	опосередкований
	Міжгенераційні різниці	опосередкований
	Міжкультурна різноманітність	опосередкований
Соціальні виклики	Культурна чутливість та залученість	опосередкований
	Соціальне невдоволення, напруженість та емоційне занепокоєння	прямий
	Соціальна відповідальність	опосередкований

зберегти позитивний імідж, не погіршувати якість освітніх послуг та повністю виконувати свою місію в освіті та наукових дослідженнях.

1. Angioni L. Plato: Hippias Major. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/332679384_Plato_Hippias_Major.
2. Smith A. The Theory of Moral Sentiments. Sixth Edition (1790). URL: https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_MoralSentiments_p.pdf
3. Charles Horton Cooley. Social Process. 1918. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.187557/page/n7/mode/2up?q=reputation>
4. Репутація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
5. Управління репутацією у воєнний час. 2022. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/215083_upravlnnya-reputatsyu-u-vonniy-chas
6. Радіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2009. 408с
7. Makatita M. The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty. PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis). 3(1): 27–41. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360487026_The_Impact_of_Brand_Reputation_Brand_Equity_and_Brand_Competence_on_Brand_Loyalty
8. Громова О. В. Методологічні основи формування системи репутаційного менеджменту підприємства. Серія: Економіка та підприємництво № 3 (108).: 96. 2019. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/4609/1/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>
9. Валінкевич Н. В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>
10. Чирва Ю.Ю., Завербний А.С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Т. 2022, № 2. С. 121–127. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>
11. Шкробот М. В., Назарчук Н. В. Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства. Управління бізнес-структурами. 2016. № 1. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064>
12. Архипова Т. Ідеологія управління репутацією університету в умовах інформаційної турбулентності. Стратегія економічного розвитку України. 2019. № 45. С. 126–135. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2019.45.126.135>
13. Бабко Н. В. Управління репутацією ЗВО: маркетинговий аспект. Економіко-правові дискусії. 2022. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40506/1/Babko_Ekonomiko-pravovi_dyskusiyyi_Internet_konf_Kropyvnytsky_30_04_2022_156-158.pdf
14. Братусь Ю., Сидоров М., Про важливість дослідження репутації закладів вищої освіти. Sociological studios. 2021. № 1(18). С. 24–32. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2021-01-24-32>
15. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія, План від 23.02.2022 № 286-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/286-2022-%D1%80>
16. Ховрак І. Управління репутацією ВНЗ на засадах соціальної відповідальності. Економічний дискурс. 2019. №. 4. с. 143–152. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-15>
17. Amado Mateus M., Juarez Acosta F. Reputation in Higher Education: A Systematic Review. Frontiers in Education. 2022. Vol. 7. URL: <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117>

-
1. Angioni L. Plato: Hippias Major. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/332679384_Plato_Hippias_Major.
 2. Smith A. The Theory of Moral Sentiments. Sixth Edition (1790). URL: https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_MoralSentiments_p.pdf
 3. Charles Horton Cooley. Social Process. 1918. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.187557/page/n7/mode/2up?q=reputation>
 4. Reputation URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

5. Reputation management in wartime 2022. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/215083_upravlnnya-reputatsyu-u-vonniy-chas
6. Radionov O.V. Business reputation of the enterprise: formation, diagnosis, development: monograph. Luhansk: Noulidzh, 2009. 408s
7. Makatita M. The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty. PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis). 3(1): 27-41. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360487026_The_Impact_of_Brand_Reputation_Brand_Equity_and_Brand_Competence_on_Brand_Loyalty
8. Gromova O. V. Methodological foundations of the formation of the reputation management system of the enterprise. Series: Economy and entrepreneurship. № 3 (108).: 96. 2019. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/4609/1/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>
9. Valinkevych N. V. Reputational management – an active component of the company's development strategy. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>
10. Chirva Yu.Yu., Zaverbnyi A.S. Peculiarities of the formation of the reputation management system in the conditions of the development of Internet technologies. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development. 2022. Vol. 2022, No. 2. P. 121–127. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>
11. Shkrobot M.V., Nazarchuk N.V. Reputational capital as the main competitive advantage of the enterprise. Management of business structures. 2016. No. 1. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064>
12. Arkhipova T. The ideology of university reputation management in conditions of information turbulence. Strategy of economic development of Ukraine. 2019. No. 45. P. 126–135. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2019.45.126.135>
13. Babko N. V. Management of the reputation of higher education institutions: marketing aspect. Economic and legal discussions. 2022. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40506/1/Babko_Ekonomiko_pravovi_dyskusiyyi_Internet_konf_Kropyvnytskyi_30_04_2022_156-158.pdf
14. Bratus Yu., Sidorov M., About the importance of researching the reputation of higher education institutions. Sociological studies. 2021. No. 1(18). P. 24–32. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2021-01-24-32>
15. On the approval of the Strategy for the Development of Higher Education in Ukraine for 2022-2032: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine; Strategy, Plan dated 23.02.2022 № 286-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/286-2022-%D1%80>
16. Khovrak I. Management of the reputation of universities on the basis of social responsibility. Economic discourse. 2019. No. 4. p. 143–152. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-15>
17. Amado Mateus M., Juarez Acosta F. Reputation in Higher Education: A Systematic Review. Frontiers in Education. 2022. Vol. 7. URL: <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117>