



Отримано: 13 березня 2021 р.

Прорецензовано: 21 березня 2021 р.

Прийнято до друку: 23 березня 2021 р.

e-mail: alenabel79@gmail.com

o.boienko@donnu.edu.ua

DOI: 10.25264/2311-5149-2021-20(48)-38-45

Біловодська О. А., Боєнко О. Ю. Якісні методи оцінювання іміджу ЗВО як складової внутрішнього маркетингу та підвищення конкурентоспроможності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2021. № 20(48). С. 38–45.

УДК: 378:005.336.6

JEL-класифікація: M 31, L 14

ORCID-ідентифікатор: 0000-0003-3707-0734

ORCID-ідентифікатор: 0000-0003-2209-7731

Біловодська Олена Анатоліївна,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну

Боєнко Олена Юріївна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ЯКІСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ЗВО ЯК СКЛАДОВОЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ*

У статті узагальнено та адаптовано підходи до оцінювання іміджу закладів вищої освіти (ЗВО) та досліджено основні його принципи у системі внутрішнього маркетингу. Зокрема, виділено нормативний, факторно-критеріальний, цільовий (проблемно-орієнтований), соціально-перцептивний та системний (комплексний) підходи. У цьому контексті виокремлено види оцінювань іміджу ЗВО (за характером, за комплексністю, за повнотою, за місцем суб'єкта, за часом, за цілями, за регулярністю) та виконано системний аналіз якісних методів оцінювання іміджу ЗВО.

Ключові слова: імідж, якісні методи оцінювання, заклад вищої освіти, освітні послуги.

Беловодская Елена Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и коммуникационного дизайна
Киевского национального университета технологий и дизайна

Боенко Елена Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга
Донецкого национального университета имени Василя Стуса

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК КОМПОНЕНТА ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье обобщены и адаптированы подходы к оценке имиджа учреждений высшего образования и исследованы основные его принципы в системе внутреннего маркетинга. В частности, выделены нормативный, факторно-критериальный, целевой (проблемно-ориентированный), социально-перцептивный и системный (комплексный) подходы. В этом контексте определены виды оценок имиджа УВО (по характеру, по комплексности, по полноте, по месту субъекта, по времени, по целям, по регулярности) и выполнен системный анализ качественных методов оценки имиджа УВО.

Ключевые слова: имидж, качественные методы оценки, учреждение высшего образования, образовательные услуги.

Olena Bilovodska,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Communication Design
Kyiv National University of Technology and Design

Olena Boienko,

PhD, Associate Professor, Head of the Marketing Department
Vasyl' Stus Donetsk National University

QUALITATIVE METHODS OF ASSESSING THE IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A COMPONENT OF INTERNAL MARKETING AND INCREASING COMPETITIVENESS

* Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

The process of evaluating and improving the image in the market of educational and scientific services is becoming especially relevant today due to the demographic decline over the last ten years, resulting in a reduction in demand for educational services, and thus increased competition. At the same time, higher education institutions should pay considerable attention to the process of comprehensive assessment and improvement of the image, because it is the image that increases their competitiveness. Despite the significant interest in image research by both domestic and foreign experts, most researchers do not pay attention to the quality assessment of the higher education institutions' image in the market of educational and scientific services. Qualitative methods use sociological and expert methods of analysis of indicators. Marketers claim that almost the entire range of methods for studying consumer attitudes can be used to assess an image, including the semantic differential, consumer prototypes, building various scales, psycholinguistics, and more. So the article summarizes and adapts the approaches to assessing the image of higher education institutions (HEIs) and explores its basic principles in the system of internal marketing, such as manufacturability of the indicators' system for assessing the image, evaluation's efficiency, analysis and forecasting, systematic, complexity, adequacy, compliance with the requirements and conditions of operation and development. In particular, normative, factor-criterion, target (problem-oriented), social-perceptual and system (complex) approaches are distinguished. In this context, the types of HEI image's evaluation (by nature, complexity, completeness, place of the subject, time, goals, regularity) are identified and system analysis of qualitative methods to assessing the image of the HEI is performed.

Keywords: image, qualitative assessment methods, institution of higher education, educational services.

Постановка проблеми. Процес оцінювання та удосконалення іміджу на ринку освітніх послуг сьогодні набуває особливої актуальності у зв'язку з демографічним спадом за останні десять років, наслідком чого є скорочення попиту на освітні послуги, а отже, і загострення конкуренції. При цьому закладам вищої освіти слід приділяти значну увагу процесу оцінювання та удосконалення іміджу, адже саме імідж підвищує їх конкурентоспроможність. Незважаючи на значну зацікавленість питаннями дослідження іміджу з боку як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, поза увагою більшості дослідників залишається питання якісного оцінювання іміджу закладів вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика формування та оцінювання іміджу на ринку освітніх та наукових послуг є предметом досліджень і дискусій вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких О. М. Архіпова, І. Л. Васюков, О. М. Волков, С. О. Гаркавець, Е. А. Гільова, В. П. Делія, Б. Джи, Ю. Ю. Зв'язочкін, І. І. Проценко, Т. І. Туркот, А. Уілсон та ін. У дослідників не існує єдиної думки стосовно того, які методи є найбільш досконалими та оптимальними для оцінювання іміджу закладів вищої освіти.

Мета і завдання дослідження: узагальнити існуючі підходи та виконати систематизацію якісних методів оцінювання іміджу закладів вищої освіти на основі виділених принципів та видів оцінок.

Виклад основного матеріалу. Робота над іміджем повинна знаходитися в зоні пильної уваги керівництва будь-якої організації, фірми, підприємства, закладу вищої освіти тощо. Сьогодні існує декілька підходів до оцінювання іміджу. Авторами систематизовано та адаптовано підходи до оцінювання іміджу ЗВО (рис. 1).

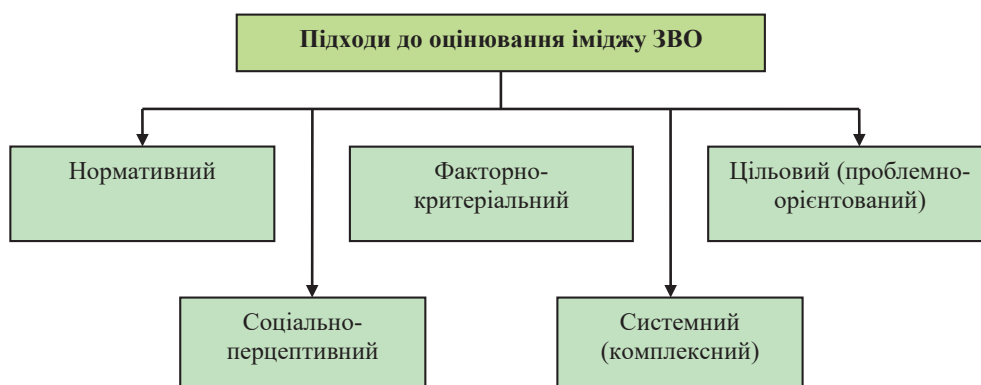


Рис. 1. Основні підходи до оцінювання іміджу

Джерело: побудовано авторами.

1. Нормативний підхід оцінювання іміджу полягає у тому, що для закладів вищої освіти встановлюються нормативні показники, які повинні виконуватися і за рівнем досягнення яких судять про успіхи і недоліки в роботі. Отже, складається певний перелік досліджуваних показників та розробляються відповідні нормативи.

Нормативи повинні в повній мірі дозволяти охарактеризувати основні напрями діяльності ЗВО. При оцінці іміджу необхідно ретельно обирати показники та їх нормативні значення, проводити постійний моніторинг змін та відповідно коректувати нормативи.

Нормативний підхід також широко використовується Міністерством освіти та науки України, Національним агентством забезпечення якості вищої освіти. Регулярні оцінювання, показники та нормативи можуть встановлюватися на певний строк (наприклад, на час виконання програми реформування закладу вищої освіти). Вони визначаються за строками використання, складом та методикою розрахунку. Ліцензійні та атестаційні оцінювання, показники та нормативи носять загальний характер, а програмні – індивідуальний та цільовий.

2. Факторно-критеріальний підхід. Для оцінювання іміджу спочатку проводиться декомпозиція цілей, визначаються основні фактори, що впливають на імідж. Кожний фактор характеризується факторами першого порядку, які виробляються подальшою декомпозицією.

Зразок (еталон, стандарт), що ретельно розробляється та задає основні унормовані орієнтири діяльності закладу вищої освіти у вигляді параметрів, факторів і критеріїв, приймає на себе роль базового ідеального еталону.

3. Цільовий (проблемно-орієнтований) підхід спрямований на визначення достатності складових іміджу необхідному рівню, дещо ідеальному уявленню. При цьому цей підхід знаходить відображення в так званих «деревах цілей» («деревах проблем») з широким спектром локальних та системних оцінок окремих елементів іміджу. Оціночні критерії розроблюються спеціально під певну ціль (або проблему), що виникає під час діяльності закладу вищої освіти.

Цільове оцінювання іміджу – це переважно якісне оцінювання, що дає змогу оцінити можливості досягнення певних результатів (або вирішення актуальних проблем закладу вищої освіти), створює умови для обґрунтованого підходу до аналізу іміджу ЗВО та можливості удосконалення окремих його частин на основі своєчасного виявлення існуючих проблем їх вирішення.

4. Соціально-перцептивний підхід. Соціальна перцепція полягає у сприйнятті, розумінні та оцінці людьми соціальних об'єктів (інших людей, самих себе, груп, ситуацій, організацій). В такому випадку в ролі соціального об'єкту розглядається саме заклад вищої освіти.

Такий підхід до оцінювання іміджу ґрунтується переважно на з'ясуванні впливу діяльності закладу вищої освіти на суспільство, його залучення до вирішення пріоритетних проблем місцевої громади, розв'язанні соціальних дисбалансів через якісну підготовку спеціалістів та надання робочих місць, визначення ступеня підтримки соціальних зобов'язань перед громадянами, персоналом, студентами тощо.

5. Системний (комплексний) підхід передбачає часткове або повне поєднання розглянутих вище підходів. Використання цього підходу потребує значних витрат часу та трудових затрат, однак допомагає більш комплексно здійснювати дії по оцінці іміджу.

Важливу роль при оцінці іміджу вищих начальних закладів відіграють принципи оцінювання (рис. 2).



Рис. 2. Принципи оцінювання іміджу закладів вищої освіти

Джерело: побудовано авторами.



Принцип технологічності системи показників оцінювання іміджу ЗВО передбачає такий підбір показників, критеріїв, які дозволяють зручно для персоналу та менш трудомістко організувати процеси оцінювання іміджу.

Отже, можлива така постановка завдання мінімізації, при якій з'являються дві цільові функції:

- 1) трудовитрати на оцінку: $F_{\text{тв}} \rightarrow \min$;
- 2) втрати необхідної та достатньої інформації: $F_i \rightarrow \min$.

Пошук мінімуму витрат (трудовитрати на оцінку: $F_{\text{тв}} \rightarrow \min$) повинен здійснюватися шляхом:

- оптимізації процесів пошуку і використання резервів для зниження витрат;
- усунення втрат часу (праці) і матеріальних ресурсів;
- ліквідації помилок і т.п.

При пошуку необхідного об'єму інформації та оптимальної організації процесів оцінювання необхідно забезпечити:

- необхідний рівень достовірності інформації;
- своєчасність надходження інформації для аналізу;
- зрозумілість інформації для дослідника, тобто користувача інформацією;
- повноту інформаційного забезпечення;
- актуальність інформації, що використовується при оцінці іміджу закладу вищої освіти.

При пошуку оптимальної організації оцінювання слід досягти простоти зберігання та ведення інформаційних баз.

Принцип технологічності безпосередньо пов'язаний з *ефективністю оцінювання*, оскільки його реалізація дозволяє отримувати інформацію для ухвалення ефективних рішень при мінімально необхідних витратах праці на отримання інформації та її обробку. Тому цей принцип є досить важливим при оцінці іміджу ЗВО.

Принцип ефективності має два рівні:

- ефективність як досягнення поставленої мети оцінювання;
- ефективність як порівняння результату (вигод від оцінювання) з витратами на нього.

Принцип можливості аналізу та прогнозування передбачає, що оцінювання іміджу повинне ґрунтуватися на детальному аналізі всіх аспектів діяльності ЗВО, а також на певному рівні прогнозування майбутнього розвитку подій.

Принцип системності припускає, що існує необхідність використання системи показників, а оцінювання має організовуватися як цільова система, що складається з елементів та зв'язків, що взаємодіють із зовнішніми та внутрішніми системами.

Принцип комплексності означає комплексне представлення інформації та її інтегральне використання для найбільш повної характеристики об'єкту оцінювання (іміджу певного закладу вищої освіти), що дозволяє всесторонньо оцінити його стан, прогнозувати зміну стану об'єкту в цілому і окремих його частин і параметрів, аналізувати внутрішні і зовнішні ситуації, розробляти пропозиції для ухвалення рішень.

Існує думка, що при оцінці іміджу ЗВО доцільно виділяти окремі види діяльності і оцінювати імідж за цими напрямками. Слід враховувати, що при оцінці іміджу може бути використане правило складання іміджів окремих підрозділів. При цьому слід приймати до уваги те, що негативний імідж підрозділу може бути дуже сильним, що приведе до істотного зниження іміджу всього закладу вищої освіти.

Сутність правила складання іміджів підрозділів полягає ще і в тому, що позитивні іміджі підрозділів ЗВО породжують позитивний імідж ЗВО, підсилюють його, як би підсумовуються і підвищують загальний результат. Але існує і негативний вплив негативного іміджу підрозділу. На практиці негативні іміджі окремих підрозділів можуть бути настільки сильними, що істотно знижують імідж всієї організації. Механізм такої сильної дії негативного іміджу, на думку студентів, криється в тому, що більшість студентів мало обізнані про положення справ на інших факультетах і їх негативне відношення до факультету проєктується на весь заклад вищої освіти. Сильний негативний імідж окремого підрозділу може погубити імідж організації, що створювався багатьох років. Тому можна стверджувати, що при оцінці та формуванні іміджу організації ефект синергії виявляється як в позитивному, так і в негативному напрямках.

Принцип адекватності передбачає будову системи показників оцінювання, адекватної її цілям та завданням. Цілі і завдання слід строго визначити та зафіксувати. Адекватна система показників повинна забезпечувати досягнення мети, вирішення основних задач оцінювання іміджу закладу вищої освіти.

Принцип відповідності вимогам та умовам функціонування і розвитку об'єкту оцінювання означає відповідність системі показників акредитації, атестації, сертифікації і ліцензування освітніх установ і окремих спеціальностей. Для цього повинні бути організовані:

- збір необхідних даних (абсолютних і відносних величин);



– обробка початкової інформації та розрахунків інтегральних показників іміджу.

Таким чином, авторами систематизовано та адаптовано підходи до оцінювання іміджу ЗВО, а також проаналізовано основні принципи оцінювання іміджу.

Перед тим, як визначити методи якісного оцінювання іміджу закладів вищої освіти, авторами узагальнено та доповнено основні види оцінювань іміджу. Отже, виділено такі види оцінювань іміджу ЗВО:

1. *За характером:*

- а) якісне оцінювання;
- б) кількісне оцінювання.

2. *За комплексністю:*

- а) оцінювання загального іміджу ЗВО;
- б) оцінювання іміджу окремих підрозділів, факультетів, кафедр.

3. *За повнотою оцінювання:*

- а) часткове оцінювання (за обмеженим переліком критеріїв);
- б) інтегральне оцінювання (за всіма критеріями, елементами іміджу).

4. *За місцем суб'єкта оцінювання:*

- а) зовнішнє оцінювання – оцінювання іміджу із залученням сторонніх осіб (дослідників), груп, організацій;
- б) внутрішнє оцінювання (самооцінювання) – до оцінювання іміджу залучаються безпосередньо правління ЗВО, викладачі, інші працівники, студенти тощо.

5. *За часом оцінювання:*

- а) постійне оцінювання – оцінювання іміджу ЗВО на постійній основі, протягом всього часу діяльності закладу вищої освіти;
- б) тимчасове – оцінювання іміджу, обмежене певними часовими рамками.

6. *За цілями оцінювання:*

- а) для цілей управління іміджем;
- б) для оцінювання конкурентоспроможності ЗВО.

7. *За регулярністю:*

- а) регулярне – оцінювання, що має регулярний характер. Крім того, в такому випадку при оцінюванні іміджу можуть використовуватися регулярні оцінювання освітньої діяльності ЗВО, що пов'язані з ліцензуванням, атестаціями та акредитаціями. Ліцензійні і атестаційні оцінювання, показники і нормативи мають загальний характер. Регулярні оцінювання дозволяють чітко визначити недоліки і організувати їх усунення;
- б) нерегулярне – програмно-цільове оцінювання, необхідність у якому виникає у зв'язку з оцінюванням досягнення окремих цілей та вирішення задач, виконання певних програм та проєктів (наприклад, програми удосконалення певних елементів іміджу закладу вищої освіти). Нерегулярні (програмно-цільові) оцінювання мають індивідуальний та цільовий характер.

Якісні методи використовують соціологічні та експертні методи аналізу показників. Маркетологи стверджують, що для оцінювання іміджу може бути використаний практично весь діапазон методів вивчення відношення споживачів, включаючи семантичний диференціал, прототипи споживачів, побудову різноманітних шкал, психолінгвістику та багато інших.

На рис. 3 подано якісні методи оцінювання іміджу ЗВО.

При оцінюванні іміджу використовуються методи маркетингових досліджень. Важливе місце займають методи експертного оцінювання, що широко використовуються при вивченні процесів і явищ в економіці.

Отже, якісне оцінювання іміджу передбачає:

- а) фокусні групові інтерв'ю (фокус-групи);
- б) індивідуальні (глибинні) інтерв'ю (в тому числі прямі інтерв'ю та проєктивні методи).

Якісні методи орієнтовані на виявлення глибинних, неусвідомлюваних характеристик свідомості індивідів. Тобто, основне призначення якісних методів – визначення символічного ряду, вербалізація образів, почуттів, емоцій, виявлення мотивів, взаємозв'язку емоційного та логічного.

Якісні методи в дослідженні іміджу частіше за все використовуються на початковій стадії, їх основна мета – створити описову базу та шкали для подальшої кількісної оцінювання, побудувати гіпотези для подальшої перевірки. Ці методи необхідні ще і тоді, коли у дослідників немає ніяких початкових даних про об'єкт або гіпотез.

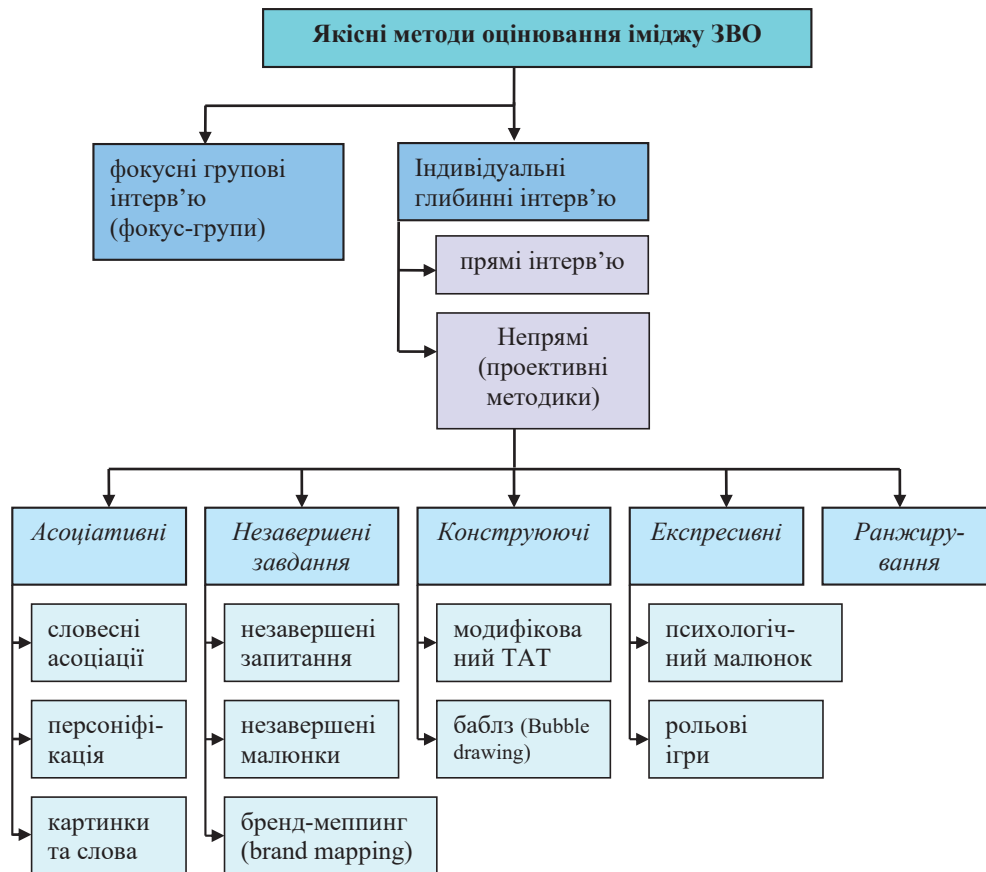


Рис. 3. Якісні методи оцінювання іміджу ЗВО

Джерело: побудовано авторами на основі [1; 2].

Якісні дослідження, на відміну від кількісних, фокусуються не на статистичних вимірюваннях, а спираються на розуміння, пояснення та інтерпретацію емпіричних даних і є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Вони відповідають не на питання «скільки?», а на питання «що?», «як?» і «чому?».

У якісних дослідженнях широко використовуються проектна і стимулююча техніка – неструктуровані способи задавати питання, які допомагають дослідникові розкрити мотиви, установки, ступінь задоволеності респондентів [2].

Проективні методи сприяють подоланню таких труднощів комунікації, як вербалізація відчуттів, відносин, а також виявленню латентних мотивів, неявних установок, відчуттів. Розглянемо більш детально різновиди проективних методів [1]:

1. Асоціативні методи.

Подані проективні методики полягають в тому, що респондентам пропонують сказати, написати або вибрати із запропонованих варіантів те, що у них асоціюється із досліджуваним об'єктом. Існують різні варіанти асоціативних методів:

а) *словесні асоціації* – як усні, так і письмові. Можуть застосовуватися при тестуванні назв, виявленні відношення респондентів до окремих марок, груп товарів, реклами, організацій тощо;

б) *персоніфікація* – вербальна чи невербальна (з використанням портретів) використовується для з'ясування типу споживача досліджуваних товарів чи послуг (при відборі акторів для реклами), а також для визначення особливостей іміджу, що склався у очах споживачів;

в) *картинки та слова* – методика з використанням візуальних чи словесних стимулів. Використовується як при тестуванні назви, так і для з'ясування іміджу товару, послуги, організації. Респондентам пропонують обрати ті картинки та слова, які асоціюються у них із досліджуваним об'єктом.

2. Незавершені завдання.

Респондентам пропонують закінчити незавершені речення, малюнки і т.п. Різновиди методів незавершених завдань:



а) *незавершені запитання* – досить популярна методика, що застосовується в різних дослідженнях. Вона може мати деякі інтерпретації. Наприклад, респонденту пропонується самому дописати речення або обрати із декількох запропонованих варіантів;

б) *незавершені малюнки*. Цей метод має різні модифікації. Наприклад, для з'ясування уявлення респондентів про портрет споживача їм пропонують домалювати певні деталі у портреті людини. Для того, щоб з'ясувати, сподобався чи ні, досліджуваний продукт або послуга дітям-респондентам (підліткам-респондентам), їх просять домалювати вираження обличчя людини і т.п.

в) *бренд-меппінг (brand mapping)* – респондентам пропонують згрупувати марки (або іміджі) за якою-небудь ознакою або розмістити їх на системі координат. Це дуже широко розповсюджений метод, який використовується для з'ясування переваг та недоліків досліджуваного об'єкта у порівнянні з конкурентами, а також для розуміння сприйняття позиціонування. Крім того, цей метод допомагає знайти місце на ринку, що може зайняти нова організація, ЗВО.

3. Конструюючі методи.

Респондентам пропонують створити що-небудь (вербально чи невербально). Це може бути колаж на певну тему або яка-небудь ситуація.

Модифікований ТАТ (Тематичний Апперцепційний Тест, створений психологом Мюррейем) застосовується з метою вивчення глибинних мотивів поведінки споживачів в тій чи іншій ситуації, а також для дослідження іміджу, що склався в очах споживача. Респондентам показують картинки, на яких зображена яка-небудь ситуація (наприклад, ситуація купівлі товару чи послуги), та пропонують розповісти про те, що думають та почувають герої цієї картини, а також що із ними трапилось до тієї ситуації, що зображена на картинці, а також після.

Баблз (Bubble drawing) відрізняється від модифікованого ТАТ тим, що респондентів не просять розповісти про події, що передували намальованій ситуації та наступні події, однак має ті ж самі цілі.

Згідно з цим методом респонденту пропонують описати безпосередньо ситуацію, що зображена на картинці. Колаж допомагає з'ясувати особливості сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту або компанії, а також може бути корисним при підборі візуальних символів при створенні реклами.

Проективні запитання допомагають респондентам у завуальованій формі пояснити свою поведінку. Запитання починається з певного твердження, нібито висловленого іншими респондентами. Далі респондентів просять пояснити (письмово чи усно) причини, що змусили «підставного» респондента запропонувати таку точку зору, а також висловити свою власну точку зору з даного питання.

4. Експресивні.

Ці методи широко використовуються при дослідженні таких продуктів, результат дії яких у більшій мірі вигадується споживачами (наприклад, шампунь, духи, анальгетики), так як респондентам важко описати цей результат з раціональної точки зору. До експресивних методів відносяться:

а) *психологічний малюнок* – процедура методу полягає в тому, що респондентів просять намалювати яку-небудь добре відому організацію так, щоб відобразити графічні елементи, які асоціюються у них з нею;

б) *рольові ігри*. Мета методу – виявити не тільки те, що саме споживачі говорять про організацію, але і як саме вони це говорять. При цьому методі респондентам пропонують від імені якої-небудь організації (в нашому випадку це ЗВО) звернутися до споживача в тій манері (голос, тон, мова), яку могла б використувати дана організація. При цьому їх просять звернути увагу на «свої» переваги перед конкурентами.

5. Ранжирування.

Цей метод має багато модифікацій. Наприклад, респондентам роздають списки характеристик досліджуваного ЗВО та просять обрати ті характеристики, які найбільш йому відповідають (або просять поранжувати характеристики за якою-небудь ознакою). Ранжування – це завжди робота вже з наявними судженнями, проаналізованими та обраними дослідником.

Специфіка проективних методик – це робота з підсвідомістю індивіда для формування асоціативного поля, тобто пошук нестандартних відповідей. Проективні методики дозволяють обійти психологічний захист людини.

Висновки. Отже, авторами узагальнено та адаптовано підходи до оцінювання іміджу закладів вищої освіти та досліджено основні його принципи, серед яких технологічність системи показників оцінювання іміджу ЗВО, ефективність, можливість аналізу та прогнозування, системності, комплексності, адекватності та відповідності вимогам та умовам функціонування і розвитку об'єкту оцінювання. У цьому контексті виділено нормативний, факторно-критеріальний, цільовий (проблемно-орієнтований), соціально-перцептивний та системний (комплексний) підходи, виокремлено види оцінювань іміджу ЗВО (за характером, за комплексністю, за повнотою, за місцем суб'єкта, за часом, за цілями, за регулярністю) та виконано



системний аналіз якісних методів оцінювання іміджу ЗВО. Встановлено, що існує необхідність доповнення якісних оціночних характеристик кількісними показниками. Отже, наступні дослідження потрібно присвятити кількісним методам оцінювання іміджу закладів вищої освіти.

Література:

1. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень (Навчальні матеріали онлайн). URL: https://pidru4niki.com/15460225/psihologiya/metodiki_yaki_zastosovuyutsya_pri_provedenni_yakisnih_doslidzhen (дата звернення: 25.03.2021).

Metodyky, yaki zastosovuiutsia pry provedenni yakisnykh doslidzhen [Techniques used in conducting qualitative research (Online learning materials)]. <https://pidru4niki.com/15460225/psihologiya/metodiki_yaki_zastosovuyutsya_pri_provedenni_yakisnih_doslidzhen>[in Ukrainian] (25 march 2021).

2. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005.

Khomulenko, T.B., Padafet Yu.H., Skorynina O.V. (2005). Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu [Theoretical and practical aspects of image research]. Kh.: VD «INZhEK» [in Ukrainian].