

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра методології та методів соціологічних досліджень

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**«АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ РЕРТРАК ДЛЯ
ВИМІРЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗВО»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній рівень: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Виконавець:

Братусь Ярослава Сергіївна,
студентка магістратури

Науковий керівник:

Сидоров Микола Володимир-
Станіславович,

кандидат фізико-математичних наук,
доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *методології та методів соціологічних досліджень*

Протокол № _____ від «__» _____ 2020 р.

Зав. кафедри _____ доц. Сидоров М.В.

підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Братусь Я. Адаптація моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО. – На правах рукопису.

Магістерська робота за спеціальністю 054 – Соціологія. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, кафедра методології та методів соціологічних досліджень. – Київ, 2020. – 114 с., список джерел із 48 найменувань, 8 додатків.

Магістерська робота присвячена адаптації моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО. У даній роботі розглянуто етимологію поняття репутація, її види та складові, окремо присвячено увагу поняттю академічної репутації та висвітлено основні проблеми рейтингів ЗВО. Здійснено аналіз різних моделей для вивчення репутації. У емпіричній частині було адаптовано модель RepTrak для вимірювання репутації ЗВО та проведено пілотажне дослідження для трьох різних цільових аудиторій: студентів факультету соціології, студентів інших факультетів/інститутів КНУ імені Тараса Шевченка, роботодавців.

Ключові слова: репутація, академічна репутація, моделі вимірювання репутації, індекс довіри, фактори репутації.

ANNOTATION

Bratus Y. Adaptation of the RepTrak model to measure the reputation of HEI. – manuscript copyright.

Master's Thesis majoring in 054 – Sociology. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Department of Methodology and Methods of Sociological Research. – Kyiv, 2020. – 114 p., 48 sources, 8 appendix.

The Master's Thesis deals with adaptation of the RepTrak model for measurement of HEI reputation. This paper examines etymology of the reputation concept, its types and constituents, and focuses on the concept of academic

reputation in particular, highlights the main problems of HEI ratings. Different models have been analyzed to study reputation. In the empirical part, the RepTrak model was adapted to measure the reputation of HEI and a pilot study was conducted for three different target audiences: students of the Faculty of Sociology, students of other faculties/institutes of Taras Shevchenko National University, employers.

Key words: reputation, academic reputation, models of reputation measurement, trust index, reputation factors.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ РЕПУТАЦІЇ ТА ЇЇ СКЛАДОВИХ	10
1.1. Етимологія поняття «репутація»	10
1.1.1. Розгляд репутації з точок зору різних наук, дотичних до соціології	15
1.1.2. Соціологія репутації	16
1.2. Особливості корпоративної репутації та її дослідження	26
1.2.1. Поняття корпоративної репутації в історичній перспективі	26
1.2.2. Теорії, які розглядають поняття корпоративної репутації.....	33
1.2.3. Основні компоненти та поняття корпоративної репутації.....	36
РОЗДІЛ 2. АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ REPTRAK ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗВО	39
2.1. Поняття академічної репутації та особливості її дослідження	39
2.2. Моделі дослідження репутації.....	43
2.2.1. Моделювання репутації та стійкої рентабельності	44
2.2.2. Модель Reputation Quotient.....	49
2.2.3. Модель RepTrak та особливості її використання	52
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНА ЧАСТИНА: АПРОБАЦІЯ МЕТОДИКИ REPTRAK	60
Вступ	60
3.1. Адаптація моделі RepTrak для вимірювання репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка	65
3.2. Апробація моделі Reptrak для вивчення репутації ЗВО	70
3.3. Результати онлайн-опитування студентів адаптованим інструментарієм моделі RepTrak	70
3.4. Результати дослідження репутації факультету соціології для цільової групи роботодавців.....	85
Висновок	89
ВИСНОВОК	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Сучасне суспільство характеризується високою концентрацією інформаційних потоків, які складно ідентифікувати та сприймати критично. Тому роль освіти як інституту, що її структурує, постійно зростає. Це стосується різних її рівнів, але більшою мірою – вищої, яка представлена через заклади вищої освіти I-IV рівня акредитації, кількість яких в Україні є доволі високою. Вищі не лише надають можливість отримання якісної інформації та набуття певних знань, навичок та вмінь, необхідних для кваліфікації, але й один із каналів вертикальної мобільності, про які писав Пітірім Сорокін. Цільовою аудиторією ЗВО є не лише абітурієнти, що знаходяться у пошуках подальшого місця здобування освіти, але й роботодавці, інвестори, органи державної влади, засоби масової інформації тощо.

Враховуючи велику кількість ЗВО в Україні, для представників цільових аудиторій постає проблема вибору, адже від нього залежить чи зможуть вони обрати той заклад, який пропонує дійсно високий рівень академічних послуг. Створення рейтингів ЗВО – це один зі способів надати структуровану інформацію про якість освіти в тому чи іншому виші. За Д. Вебстером рейтинги академічної якості укладають відповідно до одного чи декількох критеріїв, які в сукупності надають змогу проілюструвати якість освітніх послуг, отже, є інструментом для вимірювання [Webster, 1986]. Якщо звернути увагу на дане визначення, то можна зрозуміти, що однією із важливих характеристик даних структурованих елементів є персоніфікація, тобто критерії, що репрезентують якість освітніх послуг, обираються тим, хто рейтинги укладає. В Україні наразі представлена велика кількість рейтингів, що відрізняються за критеріями оцінки, а тому надають суперечливу інформацію. Наприклад, «ТОП-200 Україна», створений центром міжнародних проектів «Євроосвіта» спільно з групою експертів IREG, має чотири критерії оцінки якості академічних послуг: якість науково-педагогічного потенціалу, якість навчання, оцінка міжнародного визнання, оцінка для інтегрального показника ЗВО (діяльності), але серед усіх них немає

академічної репутації, що є більш суб'єктивним показником, але ілюстративним для майбутніх студентів та роботодавців. Включення критерію репутації – це розповсюджена практика для міжнародних рейтингів, які беруть за основу твердження про те, що якісна освіта – це й про задоволеність нею тим, хто є представником цільової аудиторії.

Рейтинги ЗВО, враховуючи їх різноманітність, можуть надавати інформацію, що суперечить одна одній (це стосується тих випадків, коли в одному рейтингу виш знаходиться серед перших десяти, а в іншому – далеко за їх межами), тому стейкхолдери звертаються до знайомих, ЗМІ, які надають рекомендації не згідно об'єктивних критеріїв оцінки якості освітніх послуг, а того, яку репутацію має ЗВО.

Дослідження репутації – це не лише для покращення рейтингів якості освіти в ЗВО. Це також є чудовою можливістю для адміністрації вишів здійснювати контроль та підвищувати рівень репутації на основі результатів обстеження та виявлених проблем, які можуть бути не пов'язаними із самими освітніми послугами, але здійснювати вплив на загальне враження (це може бути задоволеність благодійною діяльністю ЗВО, матеріальним забезпеченням чи становищем відповідно інших вишів із такою ж освітньою програмою).

Згідно вищезазначеного, проблемою нашої магістерської дипломної роботи є: відсутність валідного та надійного інструменту для вивчення рівня репутації ЗВО в Україні.

Об'єктом є: Етимологія поняття репутації та її складових.

Предметом: Адаптація моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО.

Метою нашої роботи є: здійснити адаптацію моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО та визначити її переваги та недоліки.

Для реалізації поставлено мети потрібно виконати наступні завдання:

1. Визначити етимологію поняття «репутація».

2. Проілюструвати відмінність видів репутації: особистісної, корпоративної, академічної тощо.
3. Розглянути різні моделі для вимірювання репутації та обрати найбільш ефективну для подальшої адаптації.
4. Здійснити адаптацію моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО.
5. Провести пілотажне соціологічне дослідження серед різних груп стейкхолдерів з метою апробації адаптованої моделі RepTrak.
6. На основі отриманих результатів пілотажного дослідження, узагальнити можливість використання даної адаптованої моделі на практиці та надати рекомендації щодо цього.

Структура нашої магістерської роботи побудована відповідно до поставлених завдань та визначених об'єкта та предмета. Вона налічує три розділи, поділених на окремі підрозділи:

- Розділ 1 стосується поняття репутації, історичного екскурсу та визначення специфіки її видів: корпоративної, особистісної. Окремо ми розглянемо становлення соціології репутації як відносно нової науки.
- Другий розділ відповідає предмету нашої роботи та завданням, що стосуються розгляду специфіки поняття «академічна репутація», проблеми рейтингування ЗВо та розгляд трьох моделей вимірювання репутації: Reputation Quotient, RepTrak та моделі співвідношення «репутація-рентабельність».
- У третьому розділі нашої наукової роботи відбудеться адаптація моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО та її адаптація, шляхом проведення пілотажного соціологічного дослідження з вимірювання репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка для трьох груп стейкхолдерів. А також вивчення потенціалу подальшого проведення досліджень задля кращого вивчення даної адаптованої моделі.

Побудова якісного інструментарію для вимірювання репутації допоможе не лише усунути проблему персоніфікації рейтингів, але й зможе надати можливість закладам вищої освіти постійно здійснювати моніторинг власної репутації та працювати на їхнім покращенням.

РОЗДІЛ 1. ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ РЕПУТАЦІЇ ТА ЇЇ СКЛАДОВИХ

1.1. Етимологія поняття «репутація»

Поняття та дослідження репутації є доволі новим для не тільки української академічної спільноти, але й для світової загалом. Наприкінці 1956 року було опубліковано першу працю, що стосується поняття «імідж», а вже з 1990-х років його активно досліджували в різних дисциплінах: соціології, менеджменті, юриспруденції тощо. При підході до визначення етимології поняття «репутація» важливим є звернення до іміджу та його дослідження, тому що тривалий час їх ототожнювали та не розрізняли як окремі одиниці.

Перш за все варто визначити підходи до визначення поняття «імідж», щоб потім ми могли порівняти із етимологією репутації. Першим, хто дотично звернувся до даної тематики, був Ніколло Макіавеллі, який поділяв правителів на два табори: леви та лиси, тобто у його розумінні є два типи державців, які за своїми чеснотами можуть належати до одного з двох типів. Окремо також можна визначити поняття «харизма», яке вже було досліджено Максом Вебером. На його думку, харизматичною можна назвати ту особу, яка наділена надзвичайними чи хоча б специфічними особливостями, які не притаманні іншим людям та даровані богом. Соціолог визначав наявність харизми в особи як необхідність для того, щоб встановити харизматичний тип правління в державі. Г. Лебон же вживав поняття «чарівність», яке є основою для встановлення влади [Лебон, 1995]. Якщо звернутися до даних дослідників, то можна прослідкувати те, що з початком диференціації суспільств та утворення великих держав, почала виникати потреба в окресленні певного набору характеристик, які мають бути притаманні особі, що займає певний чин. Це стосується не лише сфери державного управління, а й інших, але в даному випадку ми маємо на увазі лише певну особу, а не спільноту, організацію тощо.

В українській академічній спільноті дослідження іміджу прослідковуються в працях Т.З. Адамьянц, М.Ф.Головатого, П.С.Гуревича, К.В.Єгорової-Гантман, С.В.Колоска, І.І.Колосовської, М.М.Логунової, Ю.Г.Падафет, Г.Г.Почепцова, А.М.Цуладзе, В.М.Шепеля, О.Б.Шестопал та інших. Якщо звернутися до визначення Логунової М. М. , то *«імідж – це певний образ, у основі якого лежать визначені уявлення про явище, предмет, особистість чи групу, що лежать в її видимих особливостях та характеристиках. Цей образ здебільшого цілеспрямовано створюється.»* [Логунова, 2008]

Довгий час поняття репутації залишалось тотожним таким поняттям як «авторитет», «гідність» та «честь», тобто це була певна чеснота особи, яка характеризує її в очах суспільства. Наприклад, у Московічі в кризі «Століття натовпів. Наука про маси» йдеться про поняття, яке окреслює «рису вождя», тобто це стосується певної чесноти, яка дозволяє окремій особі стати очільником натовпу, адже стихійне скупчення людей доволі складно очолити тому, хто не має цього особливого шарму [Московічі, 1998]. Але в цьому випадку доволі складно свідчити саме про те, що автор має на увазі поняття, яке ототожнюється репутації.

Якщо звертатися до етимології поняття, то воно походить із латинської мови та означає «розрахунок», «обчислення», «роздум», тобто основою репутації, виходячи з визначення, є раціональний продукт мисленнєвої активності, а не лише емоційна оцінка об'єкта. Тривалий час дослідження репутації не здійснювалося через відсутність валідного інструменту та розуміння того, що вона сама по собі репрезентує. З 1996 року вже починають розглядати дане поняття в контексті політичних комунікацій та маркетинзі. Першою в цій сфері стала наукова праця Дж. Мерсера «Репутація та міжнародна політика» та дослідження Ч. Фомбрана, якого ми згадували раніше.

Хоча з поняттям репутації чи його похідними дослідники зіштовхувалися доволі давно, наприклад, Ніколло Макіавелі написав у 1513 році «Державця», де яскраво проглядається своєрідне тлумачення того, як очільник держави чи завойовник має діяти для закріплення свого статусу серед придворних та народу (будувати власну репутацію) або ж, якщо згадати добу Античності, то Арістотелем було запропоновано три елементи ефективної комунікацій: етос, логос та патос. Етос, у його моделі, - це репутація, тобто той елемент, що може викликати довіру комунікатора з огляду на вашу компетентність у даному питанні чи, навпаки, стане причиною того, що акт комунікації буде невдалим. З огляду на те, що велика кількість науковців із різних епох та галузей зверталися до аспектів репутації, але не називали це окремим визначеним поняттям, можна свідчити, що поняття репутації має доволі тривалий історичний етап становлення та трансформації з неозначеного поля до цілком окресленого. Довгий час найбільшою проблемою при підході до вивчення репутації як окремої особи, так і цілої спільноти чи компанії, була фрагментарність теоретичного фундаменту, через який часто поняття вважали ірраціональним та невимірюваним. Окрім цього, складність полягала також у ототожненні понять «імідж» та «репутація», які насправді є різними, адже, як ми розглянули вище, імідж є інструментом репутаційного управління, а репутація – це нематеріальний актив, кумулятивна думка громадськості чи окремих суб'єктів про об'єкт.

Поняття «репутація» має доволі велику кількість визначень, але ми пропонуємо звернутися до декількох, які найбільш влучно та повно описують його специфіку:

1. *Репутація – це нематеріальний актив, що є описом минулих дій об'єкта та може забезпечити цінні результати для зацікавлених сторін [Fombrun, 2012]*
2. *Репутація – це думка про когось/щось, яка формується, виходячи із подій у минулому. [Oxford Dictionary].*

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

Через міждисциплінарність поняття «репутація» доволі складно однозначно сформулювати визначення, але, виходячи із вище зазначеного, можна однозначно сказати, що репутація – це думка, соціальна оцінка особи чи групи осіб про людину, спільноту, організацію чи спілку, яка ґрунтується на основі поведінки чи дій, які були здійснені в минулому, та виражається через побудову очікувань та накладання відповідальності. Репутація може змінюватися в залежності від історичних передумов, соціокультурного середовища та дискурсу. Наприклад, виробники свинини мають доволі високу репутацію серед країн, де основною є релігія, що не забороняє вживання м'яса свині, але низькою вона буде серед мусульманського світу тощо. Окрім цього репутація часто є ефективним інструментом впливу чи побудови певного соціального порядку.

Не дивлячись на те, що кожна людина хоча б раз, але вживала слово «репутація» по відношенню до певного об'єкту. Наприклад, це може бути поважна жінка, що повчає доньку берегти свою репутацію та не занепастити честь сім'ї, чи очільник політичної партії, що дбає про те, що усі однопартійці не вчиняли ніяких компроментуючих дій, адже проступок одного може стати фатальним для загального становища усієї партії для суспільства. Хоч усі звертаються до даного поняття у побутовому та професійному житті, але мало хто розуміє, що саме мається на увазі та яким чином зрозуміти, який саме рівень репутації має цікавий для них об'єкт. Хоч тривалий час поняття репутації вважалося ірраціональним та недосліджуваним, існувала думка, що

об'єктивно зрозуміти точний рівень репутації та його складові неможливо, наразі кожна царина науки має свої інструменти та принципи для дослідження, які допомагають визначити саме той аспект, який є важливим для даної дисципліни. Тому ми відокремлюємо поняття «репутація» в соціології (тут воно є одним із найскладніших, адже є комплексним уявленням), у маркетингу, у консалтингу, у психології тощо. Використання інструментарію для вимірювання індивідуальної репутації для корпорацій чи партій без попередньої адаптації є хибним та може спричинити отримання неякісної інформації.

Надалі важливим є визначення поняття репутації в різних дисциплінах. Порівняння специфіки даного поняття надасть певне розуміння того, яким чином здійснювати адаптацію методики для нашого практичного завдання.

1.1.1. Розгляд репутації з точок зору різних наук, дотичних до соціології

Репутація – це поняття, яке необхідне розглядати не поза окремими дисциплінами, а в їх контексті, адже кожна з них трактує та розглядає його невідривно від предметного поля та особливостей дослідження. Основними науками, які так чи інакше розглядають репутацію окремої особи, групи людей чи організації, є соціологія, політологія, культурологія, маркетинг, менеджмент.

У маркетинзі та менеджменті найбільш розповсюдженим є розгляд корпоративної репутації, тобто більше фокусуються на компаніях та організаціях, а не окремих суб'єктах соціальних відносин. З точки зору маркетингологів вона має безпосередній вплив на процес «купівля-продаж». На думку Ніка Бонтіса, репутація є запорукою лояльності та задоволення споживачів та можливістю їх подальших рекомендацій [Bontis, 2007]. Але створення репутації – це не кінцева мета для маркетингу. Якщо звернутися до менеджменту, то репутація тут відіграє значно більшу роль, адже для процесу побудови ефективної управлінської стратегії важливим кроком є врахування думки стейкхолдерів. Корпоративна репутація в такому випадку є втіленням думок зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів про те, яка організація, наскільки вона відповідає їхнім бажанням та чи вправно виконує власні функції. У 2008 році Дурлі та Гарсія визначили, що репутація базується на поведінці, стосунках та комунікацій в організаціях, тобто це є важливим елементом, а не лише поведінка цієї ж спільноти на зовнішньому ринку [Ponzi, 2011].

У психології ми можемо говорити скоріше за індивідуальну репутацію, аніж про групу осіб чи організацію. Дуже часто це поняття означає механізм для оцінювання наявності та гостроти ризиків при взаємодії з іншими агентами [Dalton, 2019]. Коли ми говоримо про становлення досліджень репутації саме в психологічних науках, то слухним є згадати концепцію «дзеркального Я» або «дзеркальної самості» Чарльза Кулі. На його думку окремі індивіди

нерозривно пов'язані із певною спільнотою, вони в процесі взаємодії схильні будувати думку про те, яким чином їх вбачають інші та вибудовувати власну поведінку згідно того, як їхнє самоуявлення того, яким чином їхні дії сприймає найближче оточення. Якщо слідувати логіці Кулі, то розуміння власної репутації в соціумі є самоусвідомлюваним, але доволі часто хибним. Ці напрацювання також можна віднести до соціології, а не лише психології, тому що ми розглядаємо індивіда в його взаємодії зі суспільством. Ще однією ваговою працею при розгляді побудови репутації з точки зору психології є концепція «Карта душі» Карла Густава Юнга. Самість кожної людини складається із чотирьох елементів: персона, тінь, еґо, анімус та аніма [Stein, 1998]. Якраз, коли ми говоримо про персону, то це є соціальною маскою кожного індивіда, що бере безпосередню участь у творенні репутації, тобто те, що впливає на думку інших про нас, їхні очікування щодо компетентностей чи особистих якостей – це якраз-таки є лише персоною кожної людини.

Як ми вже й говорили раніше, поняття репутації є міждисциплінарним, адже його можна трактувати з різних точок зору та по відношенню до окремих суб'єктів чи об'єктів, тому й історію становлення варто розглядати в межах окремої дисципліни або ж із вказанням локусу уваги в даному визначенні, щоб не виникало непорозумінь, коли в один і той же час ми бачимо різні підходи до вивчення репутації.

1.1.2. Соціологія репутації

У 1960 році Нельсон Полсбі, американський соціолог та політолог, що займався вивченням політичної системи та президентства США, звернувся до проблеми політичних рейтингів та їхнього впливу на думку респондентів. На його думку, коли ми прагнемо оцінити ефективність влади, то повинні створити об'єктивні критерії, які не створюватимуть плутанини між статусом та владою. Полсбі визначив, що репутаційний метод передбачає статичний розподіл влади. Соціолог доволі часто апелював до «вторинності» та «суб'єктивності» поняття репутації. На його думку, важливим є дослідження

вчинків, а не того, якої думки про політика. У будь-якому разі всі дослідження репутації зводяться до розгляду діяльності, яка й є основною при її формуванні [Polsbi, 1963]. Не дивлячись, на своє упереджене ставлення вивчення сторонньої думки про об'єкт дослідження, науковець не міг не визнати, що часом вчинки не мають нічого спільного з репутацією та подальшим становищем у рейтингах. Такий феномен пояснюється світовими політичними тенденціями, які часом є більш визначальними, аніж персоналії. Окрім цього, існують інші фактори впливу. Для того, щоб проілюструвати дане твердження, можна звернутися до сучасної геополітичної ситуації, коли все частіше очільниками держави стають «популісти». Поняття «популізм» почали вивчати ще у 1980-ому році як стиль риторики, що може стати основним не для однієї, а декількох ідеологій. В українській мові є відповідник – народництво. Дане поняття означає стиль риторики, коли апеляція здійснюється до широких мас населення, до їхніх проблем та протиставляється інтересам еліти. Можна сказати, що популізм – це стратегія, при якій відбувається підвищення рівня репутації окремого суб'єкта політичних відносин чи декількох, або ж цілої політичної партії. Політичний журналіст Джон Д. Джудис (Джудіс) у своїй книзі «Великий вибух популізму» зазначає, що світ переживає політичну кризу, коли руйнується старий світогляд, але панівна ідеологія не в змозі зарадити стану рецесії й народ намагається знайти собі лідера, що обіцяє вирішити всі проблеми, які не були вирішені раніше. Автор окремо приділяє увагу феномену перемоги Дональда Трампа на президентських виборах у США, який прийшов до влади на «хвилі» популізму, а не завдяки попереднім політичним вчинкам. Як ми бачимо, то тут важливі не вчинки особи, а риторика, тому твердження Нельсона Полсбі є застарілими та некоректними у даному випадку [Polsbi, 1963]. Тому й виникає проблема створення комплексу методів та інструментів, які зможуть надати можливість опиратися не лише на одну стандартну схему вивчення репутації, а бути більш гнучкими та адаптуватися до викликів сучасності, коли

швидкість зміни тенденцій є непомірною для консервативних методів їх дослідження.

Етимологія поняття «репутація» бере початок із латинського «reputatio», що дослівно перекладається як оцінка. Якщо відштовхуватися від даного визначення, то варто зрозуміти, якою є природа даних оцінок і, яким є ставлення до них. Якщо згрупувати, то ми отримаємо три типи співвідношення:

- Відносини довіри: оцінка безпосереднього бере участь у формуванні репутації, тобто створює її.
- Агностичні відносини: ми не можемо пояснити, як пов'язані між собою оцінка та репутація, тобто виявити співвідношення неможливо, але в той же час ми й не відкидаємо того, що вони між собою пов'язані.
- Прагматичні відносини: зв'язок оцінки та репутації розглядається відповідно до контексту. До даного типу сприйняття співвідношення поняття оцінка та репутація в більшості своїй належать соціологи.

У соціології важливим є не просто пошук причинно-наслідкових зв'язків між репутацією та оцінкою, але й розгляд цих критеріїв окремо, адже в залежності від походження та контексту вплив може відбуватися по-різному.

Для того, щоб зрозуміти, наскільки цей зв'язок може бути суб'єктивним, варто звернутися до ілюстративного прикладу. У практичній соціології наразі існує проблема достовірності результатів дослідження. Особливо це стосується даних політичних обстежень, які використовуються як інструмент спекуляції громадською думкою. Одна із причин виникнення – це наявність доволі великих та відомих соціологічних компаній у процесі розповсюдження завідома неякісної соціологічної інформації. У даному випадку репутація є найбільш вагомим чинником довіри до даних, які надає широкому загалу дана соціологічна компанія. Якщо індекс довіри, сформований шляхом оцінки стандартних показників, є високим, то навіть неправдоподібні результати

дослідження будуть прийняті як достовірні більшою частиною суспільства. У даному випадку оцінка репутації компанії відбувається шляхом формування стандартних показників, які не передбачають розгляд якості соціологічних досліджень.

У соціології доволі часто звертаються до визначення репутації як соціальної репрезентації, яка поділяється більшістю, але має локальний та тимчасовий характер (це означає, що один і той же об'єкт може мати різний рівень репутації в залежності від проміжку часу та географічного розміщення респондентів), вона стосується окремого індивіда чи соціальної групи та в більшості своїй залежить також і від різних соціальних явищ, фактів, тенденцій.

Як ми можемо спостерігати, друга частина визначення безпосередньо співвідноситься із попереднім розглядом співвідношення оцінки та репутації, але нас цікавить більше перша частина, що трактує більш соціальний характер даного поняття. Наскільки зрозуміло з першої частини, репутація є явищем соціальним, тому що репрезентується агентами соціальних відносин. У соціології репутації ми не можемо розглядати такого явища, як саморепутація, тобто уявлення індивіда про себе, сформована думка, адже цей феномен носить скоріше психологічний характер та ніяким чином не стосується соціології. З вище зазначеного логічним є виникнення запитання про те, як саме ми визначаємо коло тих соціальних акторів, які й визначають репутацію конкретного індивіда чи соціальної групи. Для цього існує велика кількість практичних рекомендацій та інструментів, що дають можливість зрозуміти, хто є членами цільової аудиторії. Дане знання важливе для того, щоб в подальшому визначити важливі для дослідника компоненти.

Найбільш важливим етапом при становленні соціології репутації є визначення не просто самого поняття «репутація», але й визначення того, наскільки тривалим є певний рівень репутації та, які фактори мають найбільший вплив на її формування.

Виходячи із вище зазначеного, ми можемо сформувати основні засади такого напрямку як соціологія репутації:

Репутація – це репрезентація думки певної кількості соціальних агентів про окремий об'єкт чи групу об'єктів.

Важливим у вивченні репутації є:

- Визначення співвідношення оцінки та репутації;
- Виокремлення основних факторів впливу на формування та її становлення;
- Побудова гнучкого інструментарію, який орієнтований на дослідження репутації, враховуючи фактори часу, географічного становища, ментальність, історичні чи культурні передумови, а також специфіку самого об'єкту дослідження, по відношенню до якого й відбувається обстеження рівня репутації.
- Обстеження тривалості та стійкості репутації, яка вже сформувалася.
- Якщо звертатися до більш політично орієнтованої сфери, то важливим також є оцінка того, наскільки репутація співвідноситься із реальними вчинками та чеснотами [Polsbi, 1963]

Вагомим чинником у становленні соціології репутації стало уявлення про «репутацію-відображення», яку розглядав не лише Нельсон Полсбі, але й інші дослідники. Таке механічне уявлення про те, що репутація – це відображення діяльності та персональних якостей об'єкта дослідження було однією з причин, чому тривалий час дані дослідження визначали суб'єктивними та не якісними. У той же час існує напрям, за якого соціологи розглядають репутацію не як продукт невід'ємних характеристик самого об'єкта дослідження, а більш комплексно, як результат історичних та соціальних процесів, які є також важливими факторами при її формуванні. Такої думки притримується Говард Беккер. Він тривалий час спростовує думку про те, що репутація – це пряме відображення персональних характеристик об'єкта. У полі полеміки знаходиться тема з художниками,

талант яких вимірюється за рівнем їхньої репутації. На його думку, те, наскільки художник талановитий, потрібно визначати не за тим, якої думки про нього інші, а за його роботами. Репутація – це явище, яке може сформуватися під дією різноманітних соціальних випадковостей. [Becker, 1982]

Як приклад підтвердження даного твердження можна навести художній фільм «Реклама для генія», де головний герой технічно володів неабиякою майстерністю в малюванні, але доволі тривалий час не міг зарекомендувати себе як вправний художник. За збігом обставин він потрапляє до в'язниці за скоєння злочину, який не вчиняв, але ця ситуація приносить йому шалений успіх і він отримує репутацію «жорстокого генія», який малює картини зі своїх жертв. Якщо детальніше поглянути на даний приклад, то ми можемо визначити, що його репутація не має в основі ніяких реальних вчинків чи його персональних характеристик, вона стала наслідком простого збігу обставин, який відбувся в даному соціумі й приніс головному героєві світове визнання.

Гаррі Алан Файн також засуджує «об'єктивну теорію репутації», за якою, коли ми говоримо наприклад про президентів, хороший президент має «хорошу репутацію», а поганий – погану. На його думку, тяжіння до встановлення одного та єдиного джерела репутації (ідеологічна теорія) призведе до його хибності, тому ми маємо звертатися до конструктивістської теорії репутації, яка передбачає визначення всіх соціальних акторів та явищ, які так чи інакше беруть участь у процесі творення репутації об'єкта.[Fine, 1996].

У соціології репутації одним із ключових питань є контроль за репутацією. Після визначення каналів створення виникає питання того, як здійснюється контроль над уже сформованим уявленням широких мас населення про об'єкт та чи є можливим зміна із позитивного на негативне та навпаки.

У дослідженні, що було присвячене художникам-граверам ХХ століття, вчені дійшли висновку, що не такі важливі твори мистецтва, як діяльність тих,

хто має право власності на них після смерті самого автора. Це можуть бути рідні чи друзі/колеги, які в подальшому визначають те, яким чином вчиняти з граверами. Якщо правонаступник перестав виставляти твори, то який би рівень репутації не був, то вона швидко зникне, адже його ім'я більше не фігурує в заголовка статей чи виставках у галереях [Lang, 1988].

Питанням контролю репутації також займався Гаррі Алан Файн, якого ми згадували раніше. Ілюстративним прикладом того, як швидко можна взяти контроль над репутацією особи та змінити її відповідно до власних цілей, є історія президента Сполучених Штатів Америки Гардінга, який раптово помер у 1923 році під час перебування на посту очільника держави. У історії його названо «найгіршим президентом США», але це не характеристика його діяльності, а наслідок погіршення його репутації, який було здійснено цілеспрямовано через канали засобів масової інформації «союзниками» самого Гардінга, їхньою діяльністю та бездіяльністю (більшість його соратників базувалися в штаті Огайо та не мали достатньої поваги серед широких американського населення, тому не могли нічого вдіяти з погіршенням його репутації). Погіршення репутації колишнього президента було здійснене республіканцями для того, щоб максимально віддалити позицію партії від його фінансових скандалів та ідеєю політичної нормальності, яка була ключовою під час його передвиборчої кампанії. Також можна знайти приклади того, як після смерті особи контроль над репутацією наскільки жорсткий, що позитивна репутація за життя залишається такою ж після смерті. У статті Роберта Капсиса описано становлення репутації Альфреда Хічкока, який зміг змінити ставлення до себе як до представника авторського кінематографу. Важливим також є те, що сам митець має безпосереднє відношення до того, яким чином відбувався процес зміни репутації, який передбачає не лише звернення до різних каналів: кінокритиків, ЗМІ, лідерів думок – але й контроль над нею, тобто створення стратегії та аналіз ризиків, якщо не спрацює той чи інакший засіб конструювання так, як це було заплановано [Kapsis, 1989].

Використання засобів контролю репутації залежить від того, якою вона має бути в кінцевому результаті: позитивною чи негативною. Із даного твердження ми переходимо до ще одного із складних питань, які розглядаються в соціології репутації. Дане питання стосується проблематики визначення того, що саме є основним критерієм у класифікації репутації на позитивну та негативну. Дана дихотомія створює додаткові проблеми при розгляді не конкретних осіб, а більш складних соціальних об'єктів. Це стосується політичних партій, компаній, міст, країн чи міжнародних організацій. Коли ми говоримо, наприклад, про компанію чи заклад вищої освіти, то показником того, наскільки його репутація є хорошою чи поганою, може бути рейтинг. Створення рейтингів часто спрощує процес оцінки, коли ті компанії, що знаходяться на перших щаблях ТОПу, беззаперечно володіють хорошою, а ті, що у самому кінці, - поганою. Виникнення такого типу структурації за рівнем репутації спрощує сприйняття для пересічних громадян: при виборі нової автівки людина може звернутися до рейтингів автомобільних компаній та відштовхуватися від того, наскільки високо знаходиться та поміж іншими. Така ж сама ситуація із політичними рейтингами, якими нерідко маніпулюють для того, щоб електорат обрав того чи іншого представника політичної еліти на пост президента країни, наприклад. Наявність хорошої репутації часто є більш вагомим чинником того, що компанія, партія, індивід, місто, країна отримають прихильність представників населення. Кожен рейтинг базується на своїх принципах та критеріях, за якими відбувається відбір. Але поняття того, наскільки репутація є хорошою чи поганою, - відносне, адже воно залежить від великої кількості чинників, які при різних умовах можуть мати іншу оцінку, тому основним завданням соціології репутації є створення об'єктивних інструментів, які вимірюватимуть ті аспекти репутації, що не піддаються змінам у залежності від різних дискурсів [Pharrar, 2010].

Як уже ми зазначали раніше, репрезентація репутації відбувається у тісному взаємозв'язку із часовими та просторовими характеристиками. Для

пояснення даного феномену Паскаль Рагуе вводить поняття «арени» при розгляді наукових репутацій, запозичене з політичної соціології. На його думку арена – це простір, у якому будуються відносини взаємодії та конкуренції задля отримання наукових привілеїв (нагород, ступенів, грантів). Насправді, це стосується не лише науковців, але й усіх соціальних акторів, репутація будується одразу на декількох «соціальних аренах». В залежності від того, який ми розглядаємо простір, адже той же науковець не може мати високої репутації і в академічній сфері, і в політичній, до прикладу. «Арена» має декілька вимірів: простір інтеракції, простір винагороди та простір фахової соціалізації. При побудові репутації всі ці простори є вагомими та їх враховують, але в той же час вони можуть бути мінливими, тому що зміна одного індикатора впливає на загальний показник.

Репутації носять тимчасовий характер. У часи глобалізації та науково-технічного прогресу жодне явище не може лишатися сталим, усе піддається змінам, особливо речі, які залежать від громадськості. Просторовий та часовий характер репутації можна також пояснити через розгляд однієї й тієї ж особи чи спільноти в різних територіальних осередках та через певний період часу. Під дією різних соціальних факторів думка про той чи інший об'єкт поступово або стрімко змінюється.

Якщо підсумувати вище зазначене, то соціологія репутації – це доволі нова наука, яка наразі перебуває на етапі свого становлення. Хоча поняття репутації не є новим, але методів та інструментів його дослідження тривалий час не було в наявності, тому тривалий час дане явище вважалося недосліджуваним та суто суб'єктивним.

У полі зору соціологів, що займаються вивченням репутації, постає п'ять основних питань, на які варто звернути увагу, перш ніж будувати інструменти для дослідження:

1. Поняття репутації як відображення. У чому полягає тематика та яким чином можна спростувати дане уявлення.

2. Контроль над репутацією. Чому відбувається зміна репутації, під дією яких факторів та, яким чином можливо здійснювати обстеження та контроль.
3. Феномен «хорошої» та «поганої» репутації та їхня дихотомія.
4. Залежність репутації від часу та простору.
5. Одиниці репутації. Хто є носієм репутації та як вибудовувати дослідження по відношенню до різних одиниць.

1.2. Особливості корпоративної репутації та її дослідження

1.2.1. Поняття корпоративної репутації в історичній перспективі

Одиницями репутації можуть бути як окремі особистості, так і компанії чи навіть міста. Підхід до визначення рівня репутації різних об'єктів змінюється, адже при його вивченні варто враховувати всі нюанси та простори, які варто взяти до уваги.

Вище ми розглядали міждисциплінарність поняття «репутація» та зазначали, що у відповідності до науки, у фокусі якої відбувається його вивчення, до уваги беруться специфічні властивості та ключові моменти, які є основними для даної дисципліни. З 1980 року активно починають розвиватися дослідження репутації корпорацій (компаній, агентств, установ, університетів тощо). Найбільшу складність для формування уявлення про корпоративну репутацію складала його подібність із позначенням іміджу, яка виникла через недостатність наукової літератури.

Якщо говорити про відмінності репутації організації від її іміджу, то варто відмітити:

1. Репутація має тривалий період творення й передбачає взаємодію з цільовою аудиторією, адже нею вона ж і репрезентується, а імідж – за часовими рамками значно менший у створенні, також у ньому передбачається процес виникнення у «лабораторних умовах», тобто незалежно від інших агентів організаційних відносин. Створення репутації також може відбуватися «лабораторно», адже контроль та стратегічне планування – це основи функціонування будь-якої організації, але навіть за таких умов воно неможливе без взаємодії із цільовою аудиторією.
2. Репутація передбачає наявність переважних рис чи виключних навичок чи вмінь, які й стають основою для її формування. Імідж натомість не є гарантом високої якості продукції. Наприклад, якщо у мережі інтернет користувачі смартфонами компанії Apple почнуть

скаржитися на функціональні недоліки певної моделі, то репутація даної організації зазнає негативних наслідків, хоча й не значних. У той же час, імідж бренду одягу Gucci ніяким чином не постраждає, якщо якась колекція матиме низьку якість, адже він уже зарекомендував себе як преміум, тому велика кількість людей купують його навіть не через характеристики чи зовнішній вигляд, а для підтвердження свого соціального статусу.

3. Репутація виникає шляхом процесу комунікації організації та громадськості, а імідж може виникати спонтанно, але для його підтримання варто в подальшому дотримуватися певної лінії поведінки. Для створення позитивної репутації потрібна взаємодія із цільовою аудиторією через різноманітні канали поширення інформації. Ілюстративним прикладом такого поступового набуття репутації є компанія «Ford Motor Company», що після Першої світової війни почала випускати автомобіль «бляшанка Ліззі», що була дешевою та простою у використанні, а запчастини до неї можна було знайти на будь-якому «лахмітнику», що сприяло виникненню репутації компанії, що дбає про кожного робітника та дає можливість пересуватися з комфортом. Ця репутація донині залишається актуальною, хоча пройшло вже більше 100 років.
4. Формування репутації – це довгострокова стратегія, що передбачає цілий цикл заходів та різноманітних каналів комунікації для її створення, у той час, коли імідж може бути створеним за допомогою одного-двох заходів чи через один канал комунікації. Дана відмінність стосується саме репутації та іміджу організацій, а не окремих індивідів.

Після більш детального порівняння, ми можемо дійти висновку, що ототожнення цих понять є некоректним, адже вони мають різну специфіку та шлях конструювання.

У 1980 році дослідження корпоративної репутації стали більш популярними та спрямованими на побудово об'єктивного уявлення та створення надійного та валідного інструменту для її обстеження. Одним із новаторів був Шарль Фомбрун, науковець та засновник Reputation Institute (The RepTrak Company). На його думку, *«корпоративна репутація – це колективна оцінка про привабливість компанії для зацікавлених сторін відносно референтної групи компаній, з якими вона конкурує щодо ресурсів та цільової аудиторії споживачів»* [Fombrun, 2012]. Визначення корпоративної репутації за Фомбруном має три ключових ідеї:

- Будь-яка організація має не одну, а декілька репутацій, кожна з яких стосується конкретної цільової аудиторії. Наприклад, для клієнтів ми розглядаємо одну репутацію, для ЗМІ чи представників мас-медіа – іншу, а для компаній-інвесторів – ще іншу. В залежності від зацікавленої групи може варіюватися рівень репутації та її полярність: позитивна чи негативна.
- Корпоративна репутація – це поняття, яке розглядається через порівняння, тому що для оцінки будь-якої організації ми маємо орієнтуватися на певний конструкт, а в більшості випадків – інші організації. Здебільшого порівняння здійснюється в межах одного сектору дії компаній. Для визначення репутації Київського національного університету імені Тараса Шевченка, до прикладу, потрібно брати для порівняння репутації інших університетів, які мають відповідний рівень акредитації та розмір, адже буде не цілком доцільним порівнювати його з МАУП, яка є приватним навчальним закладом, або ж з Київським коледжем комп'ютерних технологій та економіки, який має зовсім інший рівень акредитації. Така ж сама ситуація з комерційними організаціями. Наприклад, для дослідження репутації МАУ (Міжнародні авіалінії України) доцільним є для компаній-конкурентів брати ті, що належать до сфери авіаперельотів

та пасажирський перевезень, тому що таким чином дослідити рівень корпоративної репутації буде найбільш якісним.

- Репутація, яку розглядають між організаціями, є джерелом конкуренції, що має свої переваги та недоліки. Перебування компанії в умовах жорсткої конкуренції через рівень репутації може здійснювати відповідний тиск не лише на саму компанію, але й споживачів товарів чи послуг даної сфери.

Найбільшою проблемою при дослідженні корпоративної репутації є те, що виникають розбіжності в трактуванні та застосуванні одних і тих же підходів до відмінних за специфікою об'єктів. Для кожного дослідника дане поняття передбачало окреме визначення або ж воно було тотожне з іншими, але зі зміщенням фокусу уваги на окремі категорії. Для того, щоб поняття корпоративної репутації розглядати не через автора визначення, а його специфіку по відношенню до інших, Шарль Фомбрун узагальнив більшу частину трактувань та виділив основні характеристики, які мають зберігатися, незалежно від типу організації, наукового профілю дослідника тощо.

У структурі корпоративної репутації варто зберегти такі компоненти:

- Репутація як колективна оцінка.
- Репутація як втілення привабливості компанії.
- Репутація як характеристика релевантна до характерного набору зацікавлених сторін (стейкхолдерів).
- Репутація у відповідності до референтної групи може мати значні відмінності [Овруцкий, 2016].

Дотримання такого набору характеристик структури корпоративної репутації не просто надасть найбільш узагальнене розуміння даного поняття, але й сприятиме кращому розумінню його відмінностей з поняттями «образ», «імідж», «образ», «ідентичність».

У 2012 році було укладено Оксфордський довідник корпоративної репутації, який розглядає від Пізнього Середньовіччя й донині найбільш ілюстративні випадки та тенденції в репутаційному менеджменті. За

допомогою певного впорядкування можна уникнути великої кількості підходів до визначення основних заходів побудови корпоративної репутації та її специфіки, а зосередитися на трьох найбільш основних:

1. В умовах невизначеності організації чи окремі особи як представники можуть спрощувати системи обмінів, які існували до цього, збільшивши довіру людей або ж стримувати ринкову активність, підриваючи її.
2. Набуття «поганої» репутації – є своєрідним запобіжним заходом від зловживання повноваженнями чи становищем по відношенню до інших агентів. Наприклад, якщо розглядати в меншому масштабі, то керівник організацією, маючи негативну репутацію серед співробітників, менш схильний робити непопулярні кроки, остерігаючись погіршення свого «хиткого становища».
3. Корпоративна репутація стосується не лише локальних організацій, але й більш глобального рівня (транзакції, сфери, торгіві асоціації, біржі цінних паперів тощо). Виступаючи регулятором взаємовідносин між організаціями на даному рівні їхньої співпраці.

При вивченні корпоративної репутації варто враховувати не лише те, які фактори, які атрибути є її складовими, але й те, що вона може бути «аналітичною лінзою» для широкого кола дослідницьких питань [Brammer, 2012].

Історичний процес становлення корпоративної репутації розпочинається не в 1980 році, коли дане питання розпочали вивчати більш фахово та емпірично надійно, а набагато раніше, адже дане явище виникло з появою більш соціально диференційованих організацій, а вже потім і комерційних компаній. Найбільш вагомим значенням репутація користувалася в слабо розвинених ринках та суспільствах, де не було достатньо можливостей для дослідження діяльності певної компанії чи окремого соціального актора, а репрезентована думка про нього певною групою індивідів була найбільш вагомим рушієм його подальшого

комерційного успіху. Якщо брати до уваги ментальні особливості кожного народу, то найвищий рівень корпоративної репутації мали ті, що у своїй діяльності дотримувалися основних цінностей, які поділялися більшістю людей з цільової групи. Наприклад, у країнах Азії найбільшу підтримку та прихильність виявляли не за товари, послуги чи діяльність, а за наявність «сімейного» принципу діяльності організації. Наприклад, компанії Toyota, Hyundai, Samsung Electronics були створені за сімейно-клановим типом і діяли відповідним чином, тому їм було набагато легше досягнути високого рівня схвалення громадськістю, аніж тим компаніям, що не мали таких цінностей. Враховуючи факт того, що репутація, до моменту знаходження якісного інструменту для вивчення, була ледь не єдиним механізмом підвищення комерційного успіху певної організації, то нерідко фіксувалися випадки спекуляції через канали зв'язку з громадськістю.

Корпоративна репутація впливає з досвіду зацікавлених сторін з онтологічним рівнем сприйняття та ставлення до організації. Вони існують у вигляді індивідуального сприйняття, що складаються у спільні розуміння, що носять характер колективних.

Корпоративна репутація розвивається з трьох основних джерел:

1. Особистий досвід представників зацікавлених груп. Враховуючи, наскільки великий зараз ринок товарів та послуг, а головне він різноманітний, то кожен споживач має своє уявлення про те, якій організації присуджувати високий рівень репутації (це можуть бути будь-які критерії: якість товарів та послуг, спрямованість на задоволення потреб споживача, громадська позиція організації, благодійна діяльність чи персоналії лідера). Формування відбувається шляхом екстраполяції попереднього досвіду та системи уявлень на окрему організацію чи її представників.
2. Ініціативи та налагодження каналів комунікації. Дане джерело є частиною стратегічного плану менеджерів організації, які будують

ефективний процес взаємодії з цільовою аудиторією та створюють ореол турботи про потенційного споживача. До даного джерела формування корпоративної репутації належить велика кількість різноманітних заходів, проєктованих менеджерами, які мають на меті скоріше не рекламувати товар чи бренд, а формувати позитивне ставлення серед цільової аудиторії, що в подальшому вплине на репутацію організації загалом.

3. Дія на цільові аудиторії через посередників. У даному випадку ними можуть бути: засоби масової інформації, медійні особистості, лідери думок, експерти в певній галузі, яку репрезентує дана організація, останнім часом ще вагому роль відіграють інтернет-блогери, які можуть впливати на власні аудиторії [Fombrun, 2012]

1.2.2. Теорії, які розглядають поняття корпоративної репутації

Не дивлячись на те, що дослідження корпоративної репутації розпочалися значною мірою з 1980 року, велика кількість теорій так чи інакше розглядали дане поняття в певному аспекті. Для кращого розуміння специфіки репутації в організаціях варто розглянути найбільш ґрунтовні з них.

1. **Теорія соціального порівняння.** У 1954 році Фестінгер (Фестінджер) розробив теорію соціального порівняння для того, щоб пояснити, яким чином індивіди оцінюють свою думку чи дії, здібності, коли немає об'єктивних показників того, якими вони мають бути. Дана теорія добре ілюструє те, яким чином через порівняння з іншими відбувається встановлення певної оцінки. Це стосується безпосередньо корпоративної репутації визначеної організації невідривно від інших. Теорія Фестінгера застосовується поза думками чи особистими оцінками, що робить її корисною для концептуалізації репутації в організаціях через включення особистісних атрибутів [Festinger, 1954].
2. **Інституційна теорія.** Дана теорія покликана висвітлити контекст, у якому розвивається корпоративна репутація. Вона пояснює, які організації набувають статусу легітимності та соціальності шляхом створення привілейованих посад у структурі суспільства, у якому вони діють [DiMaggio & Powell, 1984]. Також дана теорія пояснює, яким чином відбувається соціальний тиск на організації щодо прийнятих стандартів та нормативно-правових засад, змушуючи діяти їх у певному руслі за напрацьованим алгоритмом або відштовхуватися від сконструйованих меж діяльності, порушення яких сприятиме погіршенню репутації. Інституційна теорія звертає увагу дослідників на важливість макрокультури певної галузі та транзакційну мережу, яка з неї виходить [Abrahamson & Fombrun, 1994]. Макрокультура виникає шляхом взаємодії організацій та

зацікавлених сторін (опосередковані органи державної влади, засоби масової інформації, споживачі, експерти в певній галузі тощо).

3. **Теорія зацікавлених сторін (стейкхолдерів).** Дана теорія передбачає визначення групи зацікавлених сторін та той рівень впливу на організацію, який вони мають. Розгляд стейкхолдерів надає можливість правильно конструювати свої дії адресно, тобто посиляючись на певну групу, та планувати приблизно те, який ефект матиме та чи інша дія. Більшість зацікавлених сторін представляють собою фізичних, юридичних осіб, представників певної галузі, органи державної влади, інвестори чи ЗМІ. Вони можуть мати різний вплив на конструювання корпоративної репутації, тому ця теорія пропонує не просто визначати коло зацікавлених сторін, але й планувати діяльність організації з огляду на те, що вплив різних стейкхолдерів має свою вагу [Freeman, 1984].
4. **Теорія ідентичності.** Вона покликана визначити організації основні засади власної діяльності, що сприятимуть покращенню процесу самоідентифікації. Відповідь на питання «Хто ми? Які ми?». У руслі теорії ідентичності відбувається дослідження індивідуальних уявлень окремих суб'єктів організації та їхня трансформація у колективні. Теорія ідентичності чудово допомагає у визначенні всіх нюансів формування не лише єдиної стратегії розвитку організації, але й подальші дії, що сприяють створенню корпоративної репутації з огляду на окремі категорії корпоративної культури [Gioia, 2000].
5. **Комунікаційна теорія.** Основним питанням для даної теорії є розгляд схем комунікації між організацією та стейкхолдерами, які сприяють створенню корпоративної репутації. При розгляді кодів та субкодів відбувається конструювання розуміння моделей спілкування через прямі канали та посередників. У межах теорії комунікацій окремим джерелом для вивчення є сигнали, які використовуються організаціями для зв'язку зі зацікавленими

сторонами. Ферріс наголошував на умисності сигналів, які є скоріше не простим способом комунікації, а цілеспрямованим впливом на цільову аудиторію в руслі створення бажаної репутації, яка репрезентується представниками даної групи.

1.2.3. Основні компоненти та поняття корпоративної репутації

При вивченні поняття «корпоративна репутація» варто звернути увагу на ряд категорій, які є складовими та відображають його специфіку порівняно із іншими.

У 1993 році Девід Бромлі запропонував свою схему того, яким чином будується корпоративна репутація та, які складові має (див. схема 1.1) [Bromley, 1993].

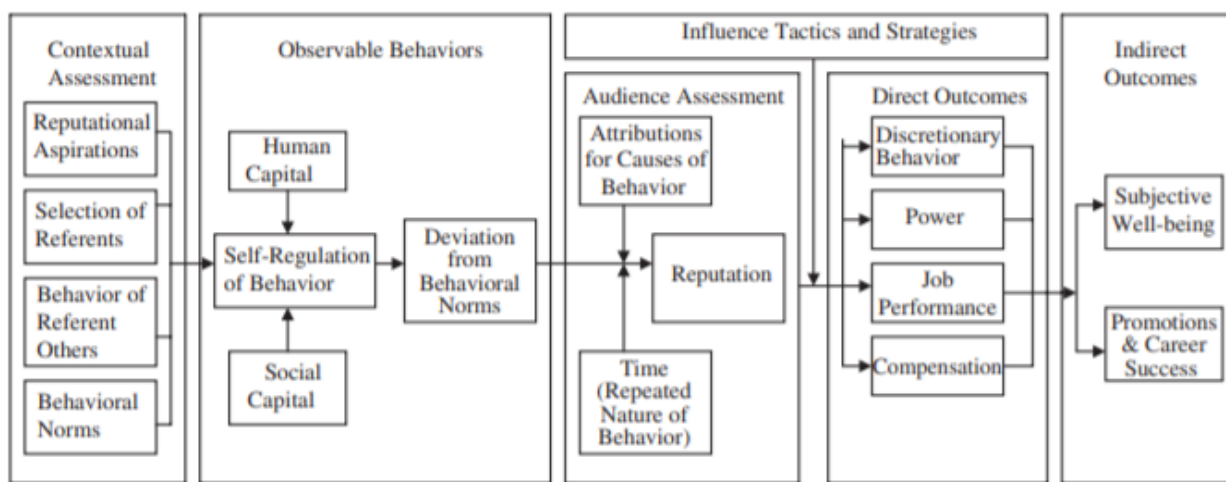


Схема 1.1

Його модель складається із контекстуальної оцінки (до неї входять репутаційні прагнення, відбір референтних груп, поведінка референтів інших, поведінкові норми); спостережувані поведінки (складається із людського та соціального капіталу, які формують саморегуляцію поведінки, яка може трансформуватися в девіації поведінкових норм); вплив тактик та стратегій (можливі девіації та саморегульована поведінка організації під впливом приписів причин поведінки та часу формують репутацію, яка у свою чергу невідривно пов'язана з прямими результатами, до яких входить дискреційна поведінка, сила, виконання роботи та компенсація); непрямий результат (виходячи із виконання роботи є два складники, які стосуються даної частини репутаційної моделі: суб'єктивне благополуччя та просування й кар'єрні навички). Загалом дана модель розкриває не лише лінійну структуру того, яким чином здійснюється створення репутації, але й взаємозалежність

компонентів один від одного. Така структурна модель сприяє кращому розумінню того, які помилки в складниках впливають на інші, а це у свою чергу на загальний результат.

Спорідненими поняттями для корпоративної репутації є: корпоративна ідентичність, корпоративне зображення та репутаційний капітал (див. схема 1.2) [Barnett, 2006].

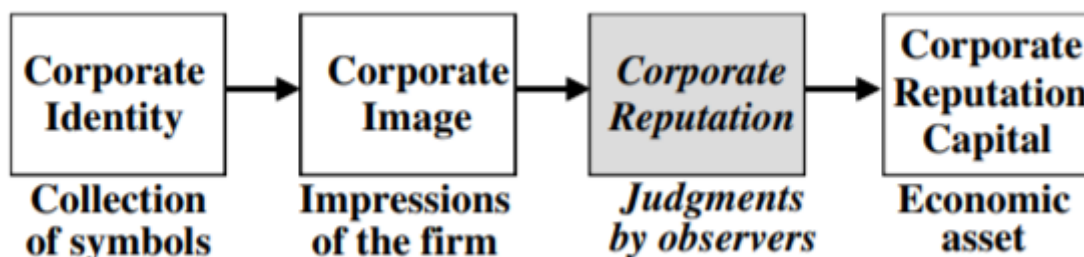


Схема 1.2

Корпоративна ідентичність – не як образ фірми, яку репрезентує внутрішній стейкхолдер (працівники), а як представлення організації, що прирівнюється до її сучасного стану. Корпоративну ідентичність часто ототожнюють до поняття культури, що є доцільним лише у окремих випадках. Основними складовими є:

- Функції, які працівники вважають провідними та найважливішими для організації;
- Функції та особливості організації, що відрізняють її від інших;
- Ті особливості, що тривають доволі довгий час та поєднують інновації з минулим даної організації.

Корпоративне зображення – це певна система уявлень та реакція, що виникає при згадуванні організації, які виникають у внутрішнього чи зовнішнього спостерігача. Перехід від ідентичності до іміджу - це функція зв'язків з громадськістю, маркетингу та інших організаційних процесів, які намагаються формувати враження, як люди ставляться до даної організації. Зображення створюється самою організацією, але не може нею повноцінно

контролюватися, тому що у споживача виникає стійка система асоціацій, яку неможливо спрогнозувати напевне [Olegario, 2013].

Репутаційний капітал. Кожна організація протягом свого існування може створювати, керувати та накопичувати репутацію серед різних референтних груп та стейкхолдерів, яка в подальшому трансформується в капітал організації, який є одним із найцінніших ресурсів, адже саме завдяки йому вона може будувати нові зв'язки, заохочувати споживачів та інвесторів. Репутаційний капітал є поняттям більшим за корпоративну репутацію, тому що вона означає стан справ на даний момент і може коливатися в залежності від часу, місця тощо, але капітал є накопиченням різних станів та є більш значним поняттям для презентації організації.

Також важливими спорідненими поняттями до корпоративної репутації є: репутаційний трансфер, відновлення репутації, репутаційні ризики, які ми розкриємо в другому та третьому розділах наукової роботи.

РОЗДІЛ 2. АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ РЕПТРАК ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗВО

2.1. Поняття академічної репутації та особливості її дослідження

Репутація може вимірюватися відповідно до різних об'єктів та сфер. У попередньому розділі ми розглянули репутацію особи, спільноти, політичної партії, корпоративну, а також специфіку визначення поняття у різних дисциплінах, зокрема в академічній сфері.

Академічна репутація визначається однією із провідних показників якості освіти. Найбільш часто її використання здійснюється при формування рейтингів вищих навчальних закладів у поєднанні з іншими. Для більшості дослідників виникає питання про те, за допомогою яких вимірів здійснювати дослідження рівня репутації. Існує велика кількість факторів, які включаються до інструментарію обстеження академічної репутації, але всі вони відрізняються один від одного або незначними частинами, або загалом. До таких факторів входить: успішність випускників, кількість цитувань, публікація в наукових виданнях, кваліфікованість викладачів, їх наукові ступені тощо. З вищеперелічених факторів переважна більшість використовується, наприклад, у створенні рейтингів якості освітніх послуг чи ЗВО (в Україні зокрема), але вони не операціоналізуються саме, як академічна репутація.

Створення рейтингів для ЗВО (або ж закладів, що мають нижчий рівень акредитації) є необхідною умовою, адже саме вони дають можливість абітурієнтам, студентам, роботодавцям та інвесторам орієнтуватися в тому, який із університетів, коледжів чи академій відповідає їхнім вимогам. Як і в політиці, так і в освіті, найбільшу кількість уваги з боку цільових аудиторій отримують ті виші, що знаходяться на перших щаблях ТОПів. Прийнято вважати, що ЗВО, які входять до першої 10-и чи 50-и надають можливість отримання якісної освіти, тому можуть зустрічатися певні спекуляції, коли

шляхом покращення одного з показників відбувається підвищення свого положення у рейтингу. Окрім цього, проблема рейтингування полягає й у тому, що кожна країна пропонує декілька окремих національних ТОПів, які укладаються різними службами та з використанням, часто, різних критеріїв, що призводить до розходження в позиціях одного й того ж вишу.

QS World University Rankings – це рейтинг ЗВО світу, який позиціонує високу частку врахування академічної репутації при укладанні своїх щорічних ТОПів. До критеріїв відбору належать:

- Академічна репутація – 40%.
- Репутація роботодавця – 10%.
- Факультет/Студент співвідношення – 20%.
- Цитування – 20%.
- Міжнародний коефіцієнт по факультету та
- Міжнародний коефіцієнт для студентів – 5%.

Пояснення, що входить до поняття «академічна репутація» та яким чином здійснюється її визначення, авторами не надано. Але у рекомендаціях щодо її підвищення вони визначили наступні кроки:

- Інвестувати в дослідження;
- Дослухатися до студентів;
- Створити та дотримуватися своєї бренд-стратегії;
- Виконувати зобов'язання [QS World University Rankings, 2020].

Як дослідження академічної репутації позиціонує себе U.S. News and World Report. Для даного обстеження академічну репутацію було визначено як загальне враження від досконалості та якості освіти, створене низкою факторів. На основі ключових слів, отриманих у стенограмах під час низки досліджень, було виокремлено 8 факторів:

1. Якість факультету;
2. Достовірний рейтинг (Національні рейтинги);

3. Ресурси (фінансування, матеріальне забезпечення тощо);
4. Наукова міць (Якість випускних програм, науковий фонд);
5. Якість студентів (маються на увазі навчальні успіхи);
6. Сила лідерства;
7. Історична репутація або загальне враження;
8. Якість програми навчальної [Larsen, 2003].

На думку більшості респондентів, що були опитані за даною моделлю, репутація – це складне та багатострокове явище, яке не можна змінити лише шляхом вдалого менеджменту, а для цього потрібні дійсно значні ресурси. На основі отриманих даних, дослідники дійшли висновку, що репутація – це основна передумова вступу випускника до того чи іншого університету. Вони не читають фахових видань чи спеціалізованої літератури із підтвердженням акредитації освітньої програми чи спростування якості певного факультету чи інституту. Тому всі ті вісім факторів неефективними щодо дослідження саме академічної репутації, тому що за основу, як тут, так і у попередньому дослідженні беруться лише раціональні фактори, що передбачають наявність додаткових знань для даної тематики. Погодьтеся, коли респондента запитуються щодо того чи іншого університету, він може не дати коректної відповіді на питання про те, якою є історична репутація університету, наскільки висока якість навчальної програми тощо [Безгубенко, 2019].

Якщо відійти від рейтингів ЗВО, а звернутися до поняття репутації, його етимології, ми побачимо закономірність того, що важливу роль грає інтерпретація індивідом ключових понять того, що входить до категоріального апарату. Використовуючи принципово різні критерії оцінки академічної репутації, які базуються на поняттях, що можуть бути незнайомими учасникам дослідження, дослідники часто отримують доволі сумнівні результати, які не корелюють між собою.

Ситуація в Україні щодо рейтингів є аналогічною до тієї, що ми розглянули вище. Для вимірювання репутації ЗВО у вільному доступі не

наведено жодної методики, а всі рейтинги базуються на тих принципах, які обрані укладачами. Більшою мірою це індекс цитувань, кількість статей у наукових виданнях, працевлаштованість випускників тощо. Поняття академічної репутації ЗВО є не розкритим [Camilli, 2000].

Враховуючи те, що ЗВО – це організації, є потреба звернутися не просто до методик, що стосуються раціональних факторів впливу на репутацію, а до тих, що передбачають наявність емоційного критерію при репрезентації репутації представниками цільових аудиторій. Окрім цього, підхід, що передбачає не лише визначення рівня репутації, але й цільових аудиторій та індивідуалізованого їх вивчення. До таких ми можемо віднести моделі, що вивчають репутацію організацій (корпоративну). Їхня специфіка дозволяє здійснити адаптацію інструментарію відповідно до особливостей досліджуваного об'єкта, а також фактори оцінки стосуються загального уявлення та сприйняття респондентом, а не засновані на точних характеристиках, знання яких потребує опрацювання додаткової інформації.

Основним завданням обрання моделі вивчення репутації є можливість не просто вивчити рівень, але й зрозуміти, яким чином можна контролювати її та покращувати.

2.2. Моделі дослідження репутації

Тривалий час поняття репутації не розглядалося науковцями, тому що його дослідження вважалося ірраціональним. Окрім того, однією з проблем було також те, що відбувалося ототожнення далеких за значенням понять і під час розгляду чи поняття іміджу, чи репутації виникало запитання про те, що саме входить до них та як їх вивчати. Якщо говорити про репутацію особистості, то її вивчення розпочалося найпершим, тому що вважалося, що дослідження індивідуальних репутацій є менш складним, аніж, коли ми говоримо про організація, міста, країни тощо [Berens, 2011]. Поняття репутації особи є характерним для соціальної психології, але воно також часто фігурує в політології, адже не завжди для розгляду нинішньої політичної ситуації варто звертатися до великих спільнот чи партій. Нельсон Полсбі свого часу зазначав, що завдяки репутації створюються політичні рейтинги, що здатні маніпулювати поведінкою електорату, тому вона потребує додаткового вивчення, що розуміти, яким чином формується [Polsbi, 1963].

Після початку розмежування поняття репутація зі спорідненими, розпочалася активна наукова діяльність щодо визначення універсального інструменту для вивчення репутації для здійснення контролю над нею. У залежності від об'єкту вивчення методики відрізнялися набором категорій та підходами, але навіть для вивчення, наприклад, корпоративної репутації існувало декілька різних моделей, яких з часом ставало все більше.

У другому розділі дипломної роботи ми пропонуємо розглянути найбільш теоретично та практично обґрунтовані репутаційні моделі. Локус уваги більшою мірою належатиме моделі RepTrak, яка є важливою для нас, тому що у третьому розділі відбуватиметься її адаптація для вимірювання репутації ЗВО.

2.2.1. Моделювання репутації та стійкої рентабельності

Одна із моделей для дослідження репутації базується на виявленні взаємозв'язку «репутація-фінансова діяльність». Але він розглядається з двох різних позицій:

1. Репутація впливає на покращення чи погіршення фінансового становища компанії. Лінійний вплив спостерігається яскраво для всіх видів організації (ЗВО у тому числі). Компанії, що мають загальну репутацію на доволі високому рівні, є більш привабливими для клієнтів та інвесторів. До прикладу, якщо індивідові 9 із 10 його друзів порадять сходити до кав'ярні на іншому кінці міста, хоча у його районі є декілька таких самих, він завітає до тієї, що так активно рекомендували його друзі. Висока репутація кав'ярні, яку репрезентують знайомі даного індивіда, впливає на його рішення та на заваді не стає навіть відносно велика відстань. Так само й у великих корпораціях. The RepTrak Company здійснює щорічний моніторинг рівня репутації великих та транснаціональних компаній та укладає рейтинг "Global RepTrak 100", який налічує ТОП-100 за рівнем репутації [RepTrak Global 100, 2020]. За допомогою таких рейтингів відбувається формування не лише споживачами, але й інвесторами думки про те, з ким вони готові працювати, а з ким – ні, мотивуючись положенням у такому чарті.
2. Фінансова діяльність та становище впливає на загальну репутацію. Даний вплив визначається тим, що для проведення постійного моніторингу або хоча б разового репутації потрібен капітал, адже зазвичай такі дослідження коштують доволі значну суму. Здійснення обстеження репутації – це необхідна міра для її контролю й подальшого покращення. Окрім самого дослідження та контролю від фінансової спроможності організації чи особи залежить і ефективність покращення репутаційного рівня, адже при наявності великого капіталу можна звернутися до декількох каналів поширення

стратегії покращення, але за її відсутності чи доволі низькому рівні їх значно менше [McGuire, 1990].

Для даної репутаційної моделі важлива не лише теперішнє становище репутації та фінансування, але й його історична перспектива та майбутні прогнози. Тобто побудова репутації залежить від фінансової спроможності та діяльності у минулому, теперішньому та майбутньому (припущення) компанії. Це організаційний варіант аналізу рівня продукту Шапіро (1983). Так само, як попередні демонстрації якості призводять до репутації продуктів та компаній загалом, попередні демонстрації загальних фінансових показників спонукають зацікавлених сторін вважати, що компанія є «хорошою». Для даної моделі визначення репутації діють наступні твердження:

- Компанія, що має високий рівень репутації, є привабливою для споживачів, які визначають якість її продуктів не безпосередньо через їхнє споживання та побудову оціночних суджень, а при розгляді репутації. Для цільових аудиторій споживання товарів та послуг діє закономірність: «висока репутація = якісні продукти та послуги»;
- Працівники прагнуть знаходитися в компанії, що має високу загальну репутацію, тому що це є більш престижним. Шапіро висунув гіпотезу про те, що компанія, що підтримує рівень репутації, може зекономити на оплаті праці своїм співробітникам, які з більшою ймовірністю погодяться працювати за меншу зарплатню в компанії з першої десятки репутаційного ТОПу, аніж із останньої [Shapiro, 1983].
- Інвесторів більш приваблюють компанії, що мають стабільно високу репутацію, адже це може сигналізувати про доволі хороше фінансове становище. При розгляді таких відносин варто ще зазначити, що у такому разі важливу роль грає минула фінансова діяльність, а особливо наявність кредитів, що не було погашено вчасно, чи невиконання фінансових зобов'язань по відношенню до іншого агента економічних відносин тощо.

- Отримання грантів, субвенцій чи перемога на тендерах також може залежати від репутації організації.

На думку дослідників, найбільш привабливою для клієнтів є позитивна репутація.

Одним із найбільш важливих характеристик даної моделі є припущення щодо тривалості рівня репутації. Кожна організація проходить декілька етапів свого становлення й на початку її репутації може коливатися, але з часом довіря ймовірність амплітуди коливань стає все меншою, аж доки не набуде більш стабільного стану. Напрацьовану крізь роки репутацію, що набула статусу вже стабільної та тривалої, набагато складніше зруйнувати та легко підтримувати. Хоча це припущення є актуальним для організацій у 2000-х роках, тому ми не можемо стверджувати, що воно діє донині.

Дана модель прагне зрозуміти фактори, які впливають на динаміку прибутковості організації. Тому необхідно відійти від перехресних моделей та від тих, що захоплюють міжтемпоральну поведінку фінансового становища. Загальний підхід полягає в оцінці наступної авторегресивної моделі першого порядку:

$$roa_{it} = \alpha_0 + \beta_0 * roa_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

де roa_{it} – це нормалізована форма прибутку, t – час, α_0 - це рівень, у який прибуток конвергується в довгостроковій перспективі, β_0 – це параметр стійкості, тобто та кількість часу, за який репутація набуває вже більш постійного характеру. Чим вище показник стійкості, тим вищими є нормальні продукти. Нормалізована рентабельність вираховується шляхом вирахуванням показника нормального прибутку. Щоб проілюструвати вплив репутації на розмір нормального прибутку, то варто звернутися до двох моделей: roa_{it} – вище нуля, отже ми можемо спостерігати високий показник продуктивності; roa_{it} – нижче нуля, отже, показник продуктивності нижче середнього [Roberts, 1999].

Підхід до дослідження репутації через виявлення її взаємозв'язку з фінансовими показниками лягає в основу репутаційного індексу Fortune. Для вимірювання репутації використовуються декілька категорій: орієнтації стейкхолдерів організації, корпоративна соціальна відповідальність, якість управління та корпоративна репутація. Інструментарій для дослідження Fortune включає обстеження восьми атрибутів за 11-бальною шкалою (де 0 – це дуже погано, а 10- пречудово). До цих восьми атрибутів належать:

1. Довгострокова вартість інвестицій;
2. Фінансова стійкість;
3. Цільове використання активів;
4. Якість управління;
5. Якість продуктів та послуг;
6. Інноваційність;
7. Можливість залучати та розвивати талановитих людей;
8. Соціальна та екологічна відповідальність.

Зв'язок між вісьмома атрибутами та головною конструкцією організації набуває трьох конкуруючих теоретичних моделей репутації:

- Нульова модель – для неї важливо отримати базову лінію, тому оцінювання відбувається шляхом визначення кожного унікального фактору через вимірювання ортогональними та ідеальними факторами;
- Однофакторна модель – вона базується на принципі того, що до індексу репутації Fortune входить кожен атрибут із восьми без винятку, тобто вони мають однаковий рівень впливу.
- Двофакторна модель – всі атрибути у нерівній пропорції розподіляються між двома факторами. До фактору «Фінансові цілі» належать атрибути: довгострокова вартість інвестицій, фінансова стійкість, цільове використання активів; до фактору «Можливості&Стратегії»: якість управління, якість продуктів та

послуг, інноваційність, можливість залучати та розвивати талановитих людей, соціальна та екологічна відповідальність.

- Модель домінантного фактору – вона є модифікацією попередніх двох і передбачає включення до двох різних факторів не чітко встановлений порядок атрибутів, який варіюється в залежності від того, який із них є домінантним.

На основі отриманих результатів даного дослідження відбувається укладання рейтингу за репутацією, до якого входить 1000 організацій з найвищою репутацією. Цей рейтинг має глобальний характер та має серед альтернатив Global RepTrak 100. Для того, щоб проілюструвати різницю в підходах до рейтингування, ми обрали ТОП-10 компаній за репутацією за 2020 рік (див. рис. 2.1 та 2.2).

The RepTrak Company

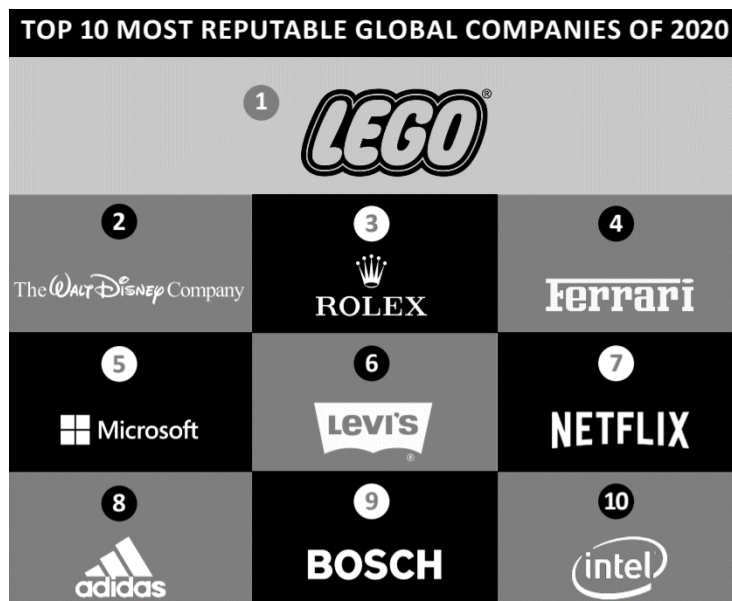


Рисунок 2.1

Fortune

The Top 50

1	Apple
2	Amazon
3	Microsoft
4	Walt Disney
5	Berkshire Hathaway
6	Starbucks
7	Alphabet
8	JPMorgan Chase
9	Costco Wholesale
10	Salesforce

Рисунок 2.2

Як ви можете бачити серед збігів у ТОП-10 лише компанії Microsoft та Walt Disney, які не відповідають по розміщенню в рейтингах, але суттєва різниця в тих компаніях, що входять до даних рейтингів, гарно ілюструє суттєву різницю в підходах до визначення репутації за різними моделями.

2.2.2. Модель Reputation Quotient

Конвергентні тенденції в 2000-х роках викликали більш прискіпливу увагу до компаній у різних галузях виробництва товарів та надання послуг. Супутнім до даних процесів було загострення уваги навколо управління репутацією – нематеріальним активом організацій. Разом із виникненням попиту почала з'являтися пропозиція у вигляді окремих концептуальних моделей, створених дослідникам із різних дисциплін. Кожна із цих моделей мала свої інструменти виміру. Разом із тим почали з'являтися перші рейтинги репутації. Наприклад, рейтинг Fortune, про який ми писали у попередньому підрозділі, та KLD rating, що регулярно робили ТОПи із компаній за рівнем репутації, але критерії для оцінки мали незакінчений характер та були недосконалими, тому виникла потреба в надійному інструменті, що охоплюватиме всі вагомні частини репутації та зможуть надати більш якісну інформацію.

Для потреби у достовірному та надійному знанні про репутацію потрібно було створити інструмент, що задовольнить її. Однією з перших стала модель Reputation Quotient (коефіцієнту репутації). У 1992 році було розроблено теорію, інструмент та його перевірка. Даний процес відбувся в 5 етапів. Модель Reputation Quotient було розроблено компаніями Reputation Institute (Після ребрендингу The RepTrak Company) та Haris Interactive для визначення того, яким чином різні цільові групи сприймають репутацію в залежності від різних галузей, країн тощо.

Шкала моделі Reputation Quotient складається із шести факторів:

1. Емоційна привабливість (сприйняття):

- Компанія/організація мені подобається;
- Викликає довіру;
- Викликає повагу та захоплення.

2. Продукти та послуги:

- Пропонує продукти та послуги високої якості;

- Є інноваційною компанією;
- Пропонує продукти та послуги, які мають гарне співвідношення ціни та якості;
- Несе відповідальність за свої продукти та послуги.

3. Бачення майбутнього та лідерство:

- Має гарні ринкові можливості;
- У компанії працює сильна команда працівників;
- Має чітке уявлення про своє майбутнє.

4. Корпоративна культура та середовище:

- Надає справедливу оплату своїм співробітникам%;
- Є гарним роботодавцем;
- У компанії працюють кваліфіковані співробітники.

5. Соціальна відповідальність:

- Підтримує благодійність;
- Компанія є соціально відповідальною;
- Вона турбується про охорону навколишнього середовища (довкілля).

6. Фінансова результативність:

- Компанія є більш прибутковою, аніж конкуренти;
- Є прибутковою компанією;
- Інвестувати в компанію безпечно;
- Має хороші перспективи розвитку.

Фактори складаються із атрибутів, які були отримані в результаті проведення великої кількості досліджень, що відбувалися у 1998-2000 роках у Сполучених Штатах Америки, Європі та Австралії [Fombrun, 2007]. Кожен атрибут так фактор мають однакову вагу, адже передбачається, що всі вони беруть однакову участь у творенні репутації.

Як і попередні, розглянуті нами, модель Reputation Quotient має недоліки, не дивлячись на свою відносну доконаність та ефективність. Основними недоліками даної моделі є: шкала сприяє виникненню плутанини

між рівнями пояснення причини та рівнями наслідків. Ангель Алоза підкреслив, що недоліком даної моделі є те, що кожен фактор має однакову вагу впливу, що завідома спричиняє зсув даних [Carreras, 2013].

Використання моделі Reputation Quotient для вимірювання репутації ЗВО недоцільно з декількох причин:

1. Наявність проблеми ваги кожного фактору, що впливає на репутацію. Нам важливо дізнатися не просто рівень репутації, але й визначити, який фактор на нього впливає найбільше, щоб прогнозувати подальший контроль та її покращення.
2. Наявність фактору «фінансова результативність» передбачає використання моделі для обчислення репутації компаній, що працюють на отримання прибутку, а не для всіх без виключення організацій. При здійсненні адаптації доведеться або виключати, або замінити його, але це може вплинути на якість отриманої у результаті інформації. Через певну кількість недоліків та свої особливості модель Reputation Quotient для подальшої адаптації, щоб створити інструментарій, який буде відповідати всім особливостям закладів вищої освіти.

2.2.3. Модель RepTrak та особливості її використання

Згодом, після створення моделі Reputation Quotient, виникла проблема в більш ефективному інструментарії, що буде більш гнучким для використання не лише по відношенню до комерційних організацій, але й для некомерційних.

Репутація все більше починає впливати на виникнення певного кола зацікавлених сторін, які здійснюють організаціям підтримку в чітко визначених сферах, а також відбувається побудова комунікації з іншими організаціями, які можуть бути більшими соціально-економічними акторами. Для того, щоб не просто визначати рівень репутації та контролювати її, а й здійснити моделювання того, як відбуватиметься вплив зацікавлених сторін за різних умов та дії на них через певні канали комунікації, потрібно створити гнучкий та валідний інструментарій, що надасть досліднику можливість виконати вище зазначені цілі.

У 2000-х роках The RepTrak Company (Reputation Institute) провели велику кількість досліджень, спрямованих на отримання необхідних даних для створення систематичного інструменту, який надає можливість відстежувати, яким чином відбувається вплив зацікавлених сторін та те, яким чином вони можуть допомогти компанії керувати власною репутацією таким чином, щоб збільшити свої цільові аудиторії (не лише їхню кількість, але й якісне наповнення) та побудувати ефективні канали комунікації не лише з іншими організаціями, але й органами державної влади, що можуть лобювати інтереси організації на законодавчому рівні, інвесторами, що здійснюють безпосередню допомогу для нових розробок тощо. У 2005 році модель RepTrak було представлено в Мадриді, а вже 2006 року відбулася презентація, після того, як модель була доопрацьована [Sarstedt, 2013].

Тривалий час модель RepTrak залишалася закритою для використання, тобто всі відомості про неї обмежувалися простим описом специфіки, а ніякого уточнення чи особливостей не надавалося у відкритий доступ.

Розробники пояснюють це тим, що компанія вирішила залишити за собою право використання даної моделі та її модифікації до того, щоб вона ще краще могла вирішувати основні завдання дослідження, але згодом усю інформацію, окрім тієї, що належала до корпоративної таємниці, представили широкому загалу [Carreras, 213].

Компанія The RepTrak Company брала участь у створенні моделі Reputation Quotient, про яку ми говорили раніше, тому у своїх розробках RepTrak вони вже опиралися на попередній досвід та врахування тих помилок, які були здійснені, щоб не просто покращити вже наявний інструментарій, а створити новий, що матиме всі елементи для того, щоб вивчати вплив та реакцію зацікавлених сторін.

У моделі Reputation Quotient був окремий фактор «Емоційна привабливість (сприйняття)», що складався із трьох атрибутів: задоволеність, довіра, захоплення та повага, але він входив до списку факторів, хоча й мав більшу вагу впливу на репутацію. У моделі RepTrak було використано принципово новий підхід, що відрізняється від попереднього. Показником сприйняття та емоційної привабливості є RepTrak Pulse, що є основним при презентації результатів. Індекс довіри має розмірність від 0 до 100 балів та є усередненим показником чотирьох емоційних індикаторів: довіра, повага, захоплення та доброзичливість. За допомогою даного показника можна визначити рівень довіри представників певної цільової групи до організації. Показник RepTrak чудово ілюструє те, наскільки доброзичливе відношення у споживача. За допомогою індексу довіри відбувається складення рейтингів глобальних компаній Global RepTrak 100, а також такі самі рейтинги для міст та країн, інформацію про які можна знайти на офіційному сайті компанії-укладача [Fombrun, 2018].

Модель RepTrak базується на розподілі факторів на емоційні та раціональні. RepTrak Pulse або індекс довіри, що є ядром даної моделі, належить до емоційної сфери. Загалом використання такої специфіки з

розподілом на емоційну та раціональну сфери повністю відображає принцип, основоположний для поняття репутації.

До раціональної складової моделі RepTrak належать сім факторів, що були визначені під час проведення значної кількості глибинних інтерв'ю, які згодом підтвердили якісно. На відміну від моделі RQ, всі фактори можуть бути адаптовані для визначення репутації організацій, які не ведуть комерційної діяльності, у тому числі закладів вищої освіти. Спираючись на попередні розробки RQ щодо факторів репутації [Fombrun, 2000], The RepTrak Company продовжили здійснювати велику кількість досліджень. Зокрема, значною часткою з них були якісні інтерв'ю із старшими менеджерами із комунікацій, менеджерами з репутації, функціональними керівниками, що виступали не лише як респонденти, але й експерти в галузі конструювання та роботи з репутацією організацій. Ці дослідження було доповнено рядом обстежень цільових аудиторій у США, країнах Європи та Азії, а також для дев'яти країн Латинської Америки [Carreras, 2013]. На основі інформації, отриманої в результаті проведення інтерв'ю, фокус-груп та опитувань з 1998 року по 2006 рік, було сформовано семифакторну шкалу для даної моделі обстеження репутації. Вона є більш гнучкою по відношенню до різного типу організацій, а також враховує всі недоліки, які були присутні в моделі RQ. До раціональної складової RepTrak входять такі фактори:

1. **Продукти&Сервіси.** Більша частина представників різних зацікавлених груп (клієнти, не клієнти, інвестори, органи державної влади тощо) можуть не знати нюансів щодо керівництва компанії, її місії та основної стратегії, але вони ознайомлені із продуктами чи послугами, які вона пропонує [Smith, 2010]. На репутацію, репрезентовану респондентом, можуть впливати різні аспекти, що стосуються безпосередньо продуктів та послуг. Наприклад, Ланге визначив, що якість пропозиції, ціна, підтримка клієнтів, клієнтоорієнтованість продуктів, доступність – це ознаки, що можуть

так чи інакше впливати на думку індивіда щодо компанії загалом [Lange, 2011]. Даний фактор найкраще ілюструє те, наскільки думка індивіда про продукти та послуги, які пропонує організація, впливає на її думку щодо репутації загалом. Операціоналізація даного фактору може здійснюватися двома шляхами, усе залежить від того, якого порядку досліджуваний об'єкт. Частіше всього це здійснюється шляхом усередненого показника з чотирьох атрибутів:

- Пропонує високоякісні продукти та послуги;
 - Пропонує товари та послуги, які мають хороше співвідношення ціни та якості;
 - Стоїть за своїми продуктами та послугами;
 - Задовольняє потреби клієнта.
2. **Інновації.** Кожна організація рано чи пізно змінює певні продукти, вдосконалює вже наявні послуги, системи управління тощо. Інновації – це невід'ємна частина розвитку. Але так само – це обов'язкова передумова надбання організацією хорошої репутації. Емоційна реакція поваги та захоплення генерується як реакція на дії новатора. Організації, що спроможні швидко мобілізуватися та реагувати на зміни модифікацією чи впровадження чогось нового, можуть розраховувати на більшу підтримку з боку цільових аудиторій через канали ЗМІ чи шляхом потрапляння до рейтингів таких видань як Forbes, Bloomberg тощо [Fang, 2011].

Фактор інновації представлений за допомогою трьох атрибутів:

- Це інноваційна компанія;
 - Як правило, компанія першою виходить на ринок нових товарів та послуг;
 - Швидко адаптується до змін.
3. **Робоче місце.** На основі проведення якісних досліджень, було виявлено, що організації, які дбають про комфорт працівників та

створюють хороші робочі умови, користуються повагою серед представників цільових аудиторій [Alniacik, 2012]. Сигнали, що передають інформацію про те, наскільки справедливо компанія відноситься до працівників, можуть викликати довіру та повагу серед більшості зацікавлених сторін. Таким чином вони сприяють створенню сприятливої репутації для даної репутації.

Фактор «Робоче місце» є усередненим показником трьох атрибутів:

- Нагороджує своїх співробітників справедливо;
- Демонструє стурбованість здоров'ям та добробутом своїх працівників;
- Пропонує рівні можливості на робочому місці.

4. Управління. Структури, процеси та установи всередині організації визначають те, яким чином відбувається управління. Організація, як правило, менше розглядається як власність, а більше як суб'єкт громадського господарювання. Цільові аудиторії сприймають через засоби масової інформації та офіційні канали. Фактор «Управління» є усередненим показником трьох атрибутів:

- Відкритий та прозорий щодо того, як працює компанія;
- Поводиться етично;
- Справедлива у своїй діяльності.

5. Громадянство (Права та обов'язки). Корпоративне громадянство – це легітимність створення стратегічного активу [Orlitzky, 2012]. Стейкхолдери слідкують за тим, яку громадську діяльність веде організація, тому що їм важливо те, наскільки вона є соціально відповідальною. Для підтримання високого рівня репутації організації активно залучаються до різноманітних благодійних акцій, щоб підтримувати імідж.

Фактор «Громадянство» усереднення трьох атрибутів:

- Діє відповідально до захисту навколишнього середовища;
- Підтримує добрі наміри;

- Позитивно впливає на суспільство.
- 6. **Лідерство.** Доволі часто асоціація відносно організації виникає через її лідера та становища компанії в певній галузі. Генеральний директор та його репутація може стати каталізатором для того, щоб викликати захоплення в цільових аудиторій [Halff, 2013].

Фактор «Лідерство» є усередненим показником чотирьох атрибутів:

- Має сильного та привабливого лідера;
- Має чітке бачення свого майбутнього;
- Це добре організована компанія;
- Має чудових менеджерів.

- 7. **Продуктивність.** Одним із вагомим факторів того, що організація є дійсно хорошою компанією, це результативність, яка є прямим наслідком продуктивності протягом певного відрізка часу. Те, наскільки організація здатна підтримувати високий рівень продуктивності, сприяє збереженню прибутковості та підвищенню рівня успішності. Окрім цього, організація, що демонструє високий рівень показників для вищеперерахованих характеристик, є привабливою для інвесторів та споживачів, адже викликає довіру та почуття певної стабільності.

Фактор «Продуктивність» виражено за допомогою трьох атрибутів:

- Це вигідна компанія;
- Дає фінансові результати краще, ніж очіувалося;
- Показує високі перспективи майбутнього зростання. (див. додаток Н)

Розмірність шкали є семибальною, де 1 – це категорично не згодний, а 7 – повністю згодний.

Принципова відмінність даної моделі від RQ полягає також у тім, що кожен фактор має різну вагу впливу на репутацію, визначивши яку ми маємо змогу зрозуміти, який із факторів потрібно покращувати в першу чергу, щоб збільшився рівень репутації. Обрахунок ваги атрибутів та факторів

відбувається через використання драйвер аналізу, який здійснюється шляхом побудови множинної лінійної регресії для моделювання первинного результату у вигляді лінійної розмірності потенційних драйверів. Ті драйвери, статистично значущий ефект яких практично підтверджений, вважаються ключовими чинниками результату та їх коефіцієнти (ваги) можуть бути інтерпретованими для розуміння напрямку та сили зв'язку.

Окрім RepTrak Pulse (індексу довіри), семи факторів, що складаються із двадцяти трьох атрибутів, до моделі також входить блок, що характеризується як підтримуюча поведінка (supportive behavior). До даного блоку входять шість окремих елементів (запитань):

1. Я б сказав щось позитивне про компанію (Вербальне висловлення позитиву).
2. Якби у мене була така можливість, я б купував товари/послуги даної компанії (Купівельна спроможність).
3. Я рекомендую товари та послуги компанії (Рекомендація).
4. Якби у мене була можливість, я б інвестував у компанію (Інвестування).
5. Якщо компанія, її продукти чи послуги зіткнулися із проблемою, я довірятиму їм (Довіра у кризові моменти).
6. Якби я мав можливість, то працював би у компанії (Бажання працювати).

У ході подальших досліджень для моделі RepTrak було здійснено перевірку валідності: внутрішньої через аналіз підтверджуючих факторів першого порядку, виконаний для визначення дисперсії; конвергентну валідність, перевірка якої здійснювалася за допомогою визначення навантаження кожного коефіцієнта та середньої дисперсії AVE шкали; дискримінантну валідність було перевірено для знаходження прихованих змінних, шляхом порівняння змінних AVE зі спільною дисперсією (квадрат кореляційних оцінок або факторні навантаження); встановлення конструктної

валідності: факторні моделі другого порядку здійснюється шляхом врахування зовнішніх залежних змінних (виходить із факторної моделі першого порядку) [Formbrun, 2007].

Модель RepTrak має ряд переваг по відношенню до попередніх двох через розподіл емоційного та раціонального спектрів, врахування коефіцієнтів впливу ключових факторів, визначення підтримуючої поведінки тощо. Окрім цього вона найбільш гнучка в плані використання не лише для комерційних організацій, але й некомерційних. Якщо говорити про можливість використання її для вимірювання репутації ЗВО, то це цілком можливо при врахуванні особливостей даного об'єкта дослідження.

З огляду на вищезазначене, для подальшого вимірювання академічної репутації варто здійснити адаптацію моделі RepTrak, щоб вона відповідала всім вимогам та її використання надавало можливість не просто визначити рівень репутації, але й контролювати її, враховуючи ті фактори, які варто покращити.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНА ЧАСТИНА: АПРОБАЦІЯ МЕТОДИКИ REPTRAK

Вступ

Освіта є одним із найбільш важливих аспектів життєдіяльності пересічної людини в умовах значного навантаження інформаційного простору. Українська система, як і у інших країнах, має свою специфічну структуру, яка складається із різних рівнів, але один із визначних – вища освіта. Університети, академії здійснюють процес передачі не лише необхідних знань для освоєння певної професії, але й накопичених знань із різних галузей, суспільних норм та в більшості своїй сприяють формуванню чи покращенню критичного мислення, що допомагає у майбутньому краще сприймати інформаційні потоки та «сортувати» їх. Кожен, хто закінчив школу, зіштовхується із проблемою вибору, який постає через велику кількість ЗВО, які представлені в українській системі освіти. Ситуація, у якій людина мусить зробити вибір на користь одного вишу, породжує безліч запитань, але найголовніше: за якими критеріями обирати ЗВО та як визначити, наскільки висока якість освітніх послуг у тому чи іншому. Для часткового усунення проблеми вибору, було створено рейтингування вишів не лише в Україні, але й по всьому світу. Рейтинги складаються різними виданнями, організаціями чи компаніями за своїми методиками, що містять різні набори категорій. Рейтингування академічних організацій є неоднозначним з точки зору вимірювання якості освіти в ЗВО. Найбільшим недоліком рейтингів на думку великої кількості не лише науковців, але й зацікавлених сторін, у тім, що виміряти, наскільки освітні послуги є якісними та ґрунтовними, кількісно неможливо. Якщо усереднити, то кожен із наявних рейтингів містить три компоненти: досягнення факультету чи університету/академії, досягнення студентів/викладачів, академічні ресурси.

Рейтингування академічної якості здійснюється за різними критеріями, які залежать від того, хто його здійснює, тому часто виникає проблема

трактування того, що є основою для такого розподілу. Особливо це стає доволі проблематично, коли один і той же ЗВО знаходиться в одному рейтингу на 2-ому чи 3-ому місці, а в іншому – на 10-ому чи навіть далі. Якщо до уваги укладачами взято різні критерії, то це цілком можливо, але з точки зору пересічного абітурієнта чи роботодавця, які орієнтуються на дані показники, це викликає безліч запитань, адже пояснити зсув на 1-3 позиції ще можна, але, коли інформація суперечлива, то зникає довіра до рейтингування як процедури загалом. У другому розділі нашої роботи ми розглянули частину рейтингів, які є одними з найбільш популярних в Україні та ті, що є всесвітньовідомими, але варто узагальнити, що кожен із об'єктивних критеріїв, взятий за основу при укладанні рейтингів, має й свої недоліки, які часто не враховуються при розгляді позиції ЗВО. Наприклад, для категорії «досягнення факультету/університету», зазвичай, до розгляду беруться показники академічної репутації, але часто негативна репутація одного факультету може поширюватися на весь університет загалом (гучна справа про корупцію серед викладачів одного із факультетів може стати причиною виникнення стигми «корумпований університет» на всі інші факультети) або ж навпаки, коли загальна позитивна репутація в дечому надає більшої ваги одному з окремих факультетів, аніж є насправді; індекс цитувань чи їхня кількість не враховує їхню якість, що також впливає на місце ЗВО у рейтингу.

Альтернативним визначенням положення вишу серед інших може бути визначення академічної репутації серед різних зацікавлених сторін (роботодавців, студентів даного вишу та студентів інших, ЗМІ, абітурієнти тощо). Враховуючи, що ЗВО – це організації, то для побудови об'єктивного інструменту визначення положення окремого університету чи академії відносно інших доцільним є використати одну із методик для дослідження корпоративної репутації RepTrak, яка вважається однією з найбільш повних та валідизованих. Дослідження репутації ЗВО – це не заміник існуючих рейтингів, тому що вони мають в основі різні стратегії, але це окрема альтернатива. Звертаючись до визначення корпоративної репутації за

методикою RepTrak, ми можемо прослідкувати, що вона є комплексним поняттям, що стосується не лише репрезентації певною цільовою аудиторією, але й виходить із різних показників: якість надання послуг та товарів, інновації, управління, діяльність, організація як робоче місце, лідерство та ініціативність.

Накопичення академічної репутації трансформується в репутаційний капітал, який часто є основним показником при виборі абітурієнтом ЗВО для навчання чи роботодавцем для співпраці. Але це вторинна причина для створення інструментарію вимірювання, адже основною є надання можливості факультетам чи цілим університетам здійснювати контроль над своєю репутацією, який передбачає постійний моніторинг і подальше швидке реагування на погіршення у одній із областей. Постійний контроль власної репутації допоможе факультетові покращувати свої показники за сімома різними напрямками та бути привабливим для абітурієнтів, роботодавців, інвесторів, ЗМІ, що у свою чергу й покращить якість освітніх послуг.

Проблемою, яку було виявлено при проведенні більш детального аналізу сучасного становища академічного рейтингування та репутації, є: відсутність адаптованого інструментарію для здійснення дослідження репутації закладів вищої освіти.

Для вирішення даної проблеми ми пропонуємо здійснити адаптацію методики RepTrak та провести соціологічне дослідження на її основі для вимірювання репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка для трьох стейкхолдерів: студентів факультету соціології, студентів інших факультетів даного університету, які є дотичними (проходили практику, до прикладу), роботодавців.

Об'єктом нашого дослідження є: репутація факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Предметом є: апробація методики RepTrak для визначення рівня репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка для трьох стейкхолдерів.

Відповідно до визначених об'єкту та предмету дослідження ми можемо **метою** вважати: здійснення апробації адаптованої методики RepTrak для визначення рівня репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка для трьох стейкхолдерів.

Для досягнення поставленої мети варто висунути ряд завдань, які допоможуть структурувати та організувати дослідження таким чином, щоб досягти максимальної ефективності та високої якості отриманих висновків.

До завдань дослідження належать:

1. Здійснити адаптацію репутаційної методики RepTrak відповідно до особливостей досліджуваної організації.
2. Провести онлайн-опитування з отриманим під час адаптації інструментарієм для кожної з груп стейкхолдерів.
3. Визначити рівень репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів.
4. Проілюструвати рівень репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед роботодавців та порівняти із тим, що отримали для студентів.
5. Дослідити, який із факторів репутації є найбільш слабким та який – найсильніший.
6. Проаналізувати залежність оцінки від статі, курсу навчання та приналежності до факультету.
7. Дослідити підтримуючу поведінку для всіх груп стейкхолдерів.
8. Надати розгорнутий аналіз проблем та недоліків даної адаптації на основі отриманих результатів та відгуків респондентів.

З огляду на поставлені завдання та мету даного дослідження, варто зазначити, що наше практичне обстеження має розвідувальний стратегічний план, тому ми не можемо визначити гіпотези для нього, а висновки здійснюватимемо відповідно до поставлених завдань.

У результаті даного дослідження ми можемо надати розгорнуті рекомендації щодо можливості подальшого покращення та використання адаптованої методики RepTrak для вимірювання репутації не лише факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка, але й інших закладів вищої освіти.

3.1. Адаптація моделі RepTrak для вимірювання репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка

Модель RepTrak, що використовується в компанії The RepTrak Company (до квітня 2020 року компанія була більш відома як Reputation Institute, але потім відбувся ребрендинг та зміна назви як одна із його складових), є ефективною для постійного моніторингу репутації організацій та її контролю за різними напрямками, адже вона включає дослідження за сімома різними факторами: продукти та сервіси; інновації організації; організація як робоче місце; управління; соціальна відповідальність; лідерство та діяльність. Здійснення дослідження за всіма напрямками та вимірювання показників для подальшого визначення рівня індексу довіри (Pulse) надає можливість не лише прослідкувати за рівнем корпоративної репутації, але й визначити, які її складові є передовими, а які потребують негайного покращення. Модель RepTrak дозволяє організації завжди керувати своєю діяльністю таким чином, щоб фокус уваги зміщувати на ті області та види діяльності, які потребують покращення.

Модель Reptrak у переважній більшості використовується для репутаційного аудиту компаній, що здійснюють комерційну діяльність (створення товарів та послуг, авіап перевезення, реалізація продуктів певної категорії тощо), але вона є корисною для всіх без виключення організацій, при здійсненні певних змін у структурі, що враховують специфіку досліджуваного клієнта. Заклади вищої освіти надають певний комплекс послуг: для студентів – це знання, що необхідні для здобуття фаху та освоєння ними професійних навичок; для викладачів – це робочі місця та можливості для реалізації себе як фахівця в певній царині наук; для роботодавців ЗВО надають майбутніх працівників тощо. Використання даної моделі для обстеження репутації вишів можливе при здійсненні кардинальних змін, які будуть релевантними для системи вищої освіти в Україні.

Для проведення пілотажного дослідження ми обрали як об'єкт не Київський національний університет імені Тараса Шевченка, а лише його структурну одиницю – факультет соціології. Для ЗВО такого типу та розміру – це є найкращим рішенням, тому що в даному випадку потрібно обстежувати не лише організацію загалом, але й її структурні елементи. Як ми зазначали раніше, часто може відбуватися те, що репутація університету екстраполюється на його факультети, якщо вона є позитивною та допомагає в привабленні абітурієнтів та роботодавців – це позитивно впливає на розвиток, але може бути й навпаки. Наприклад, у закладі вищої освіти N відбувся гучний скандал через корупцію серед викладачів, але це негативно може вплинути не лише на даний факультет, але й університет чи академію загалом, а в подальшому всі структурні одиниці будуть сприйматися як корумповані, хоча такими не є. На нашу думку, варто адаптувати інструментарій як для факультету, так і для університету загалом, щоб він був більш універсальним, але зі збереженням якості та валідності.

Для дослідження репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка ми здійснили адаптацію інструментарію в три етапи:

1. Первинна адаптація відповідно до специфіки системи вищої освіти в Україні.
2. Претест інструментарію.
3. Коригування згідно коментарів, отриманих під час претесту.

Модель Reptrak складається із двох структурно важливих частин: факторів репутації, які у свою чергу включають атрибути, та індексу довіри (Pulse), що налічує чотири показники. Вони, під час адаптації, залишилися незмінними, тому що, на нашу думку, вважаються основою всієї моделі.

Після адаптації ми отримали 7 факторів та 25 атрибутів, що входять до них:

1. Продукти та послуги

- Надає можливість здобути якісну освіту;
- Надає можливість отримання знань, що є важливими для майбутньої професійної діяльності;
- Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни за вибором тощо);
- Надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів.

2. Інновації

- Швидко адаптується до змін;
- Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними;
- Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти.

3. Робоче місце/місце навчання

- На факультеті діє система заохочень для студентів;
- Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо);
- Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо);
- Організація дозвіллєвих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи).

4. Управління

- На факультеті дотримуються етичних норм;
- Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик;
- Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості;
- На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників.

5. Права та обов'язки

- Долучається до вирішення актуальних проблем суспільства;
- Дотримується кодексу академічної доброчесності;
- Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності;
- Бере участь у благодійних та громадських проектах.

6. Лідерство

- Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером;
- Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін;
- Має чітку стратегію розвитку.

7. Діяльність

- Є лідером в галузі соціологічної освіти;
- Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо компаній;
- Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад).

Кількість атрибутів у кожному факторі змінилася, порівняно із моделлю в її класичному варіанті, але це було здійснено для того, щоб охопити всі напрямки діяльності факультету та врахувати його специфіку. У певних атрибутах відбулася персоналізація та апеляція до соціології як основного напрямку діяльності структурного підрозділу, при використанні інструментарію для інших факультетів чи університетів дані атрибути потребують форматування та адаптації.

Для Pulse RepTrak ми залишили той же набір показників, як і в оригіналі, тому що це важливі елементи, заміна яких може вплинути взагалі на всю модель та зменшити рівень достовірності результатів. Тому для вимірювання індексу довіри ми маємо: показник загальної репутації, самопочуття респондента (чи дає можливість факультет почувати себе добре), довіра до інституції, захоплення та повага.

Претест інструментарію здійснювався за участі п'яти студентів КНУ імені Тараса Шевченка та інших вишів, які не належать до факультету соціології. Такий вибір респондентів обумовлений тим, що нам потрібно зрозуміти, наскільки є зрозумілими всі атрибути за їхнім контекстом та побудовою. Фіксувалися всі коментарі щодо складності в інтерпретації певних атрибутів, а також звичайні зауваження щодо мелодійності та стилістики, які також можуть впливати на розуміння респондентами даного питання й здійснювати зсув даних. Також до інструментарію, що проходив претест, було додано питання про приналежність до факультету, стать, вік та курс навчання.

Під час претесту інструментарію було виявлено, що:

1. Трактування: «Скільки повних років Вам виповнилося?» - це плеоналізм, тому відбулася заміна на: «Скільки років Вам виповнилося?».
2. Респонденти потребували уточнення, що саме мається на увазі під «інноваційні форми навчання», тому у подальшому ми додали перелік тих форм навчання, які вважаються інноваційними, щоб покращити розуміння даного атрибуту.
3. Виникли запитання щодо того, до кого саме довіра в питанні, що стосується показника, який входить до індексу довіри, тому в подальшому було відредаговано питання таким чином, щоб було краще зрозуміло, що поняття довіри стосується факультету загалом (до студентів, викладачів, адміністрації тощо).

Усі зауваження, отримані під час претесту, було додатково розглянуто та здійснено відповідні коригування формулювань, але, враховуючи специфіку того, що наше дослідження є пілотажним та це є лише апробація адаптованої моделі Reptrak, ми додатково під час самого опитування, методом випадкового відбору, під час здійснення розсилки посилання на анкету додатково будемо просити респондентів про написання фідбеку про зрозумілість інструментарію та можливих побажань щодо його покращення.

3.2. Апробація моделі Reptrak для вивчення репутації ЗВО

Для здійснення апробації адаптованого нами інструментарію для вимірювання репутації було вирішено провести онлайн-опитування трьох груп стейкхолдерів: студентів факультету соціології, студентів інших факультетів та інститутів КНУ імені Тараса Шевченка, роботодавців, для яких опитувальник відрізнятиметься.

Онлайн-опитування здійснювалося на платформі Lime Survey, яка надає можливість створити анкету, що буде візуально приємною. Програма соціологічного дослідження (див. додаток В) та анкета (див. додаток А) для зручності поміщені в додатки, тому ми можемо одразу перейти до результатів дослідження.

3.3. Результати онлайн-опитування студентів адаптованим інструментарієм моделі RepTrak

Соціологічне дослідження є пілотажним, тому для онлайн-опитування ми не мали чітко сформульованої вибірки й кількості респондентів, яких потрібно опитати. Протягом усього часу проведення обстеження, посилання на анкету активно шерилося шляхом адресної розсилки через соціальні мережі та через звертання до представників Студпарламенту університету, зокрема Владислава Сасіна. У зв'язку із пандемією коронавірусу в Україні було введено карантин і всі студенти перейшли на дистанційну форму навчання, що ускладнило можливість отримання достатньої кількості відповідей, але за період проведення опитування було зібрано 93 повних відповіді та 85 анкет, де не були заповнені всі питання опитувальника, тому їх ми не брали до уваги під час подальшого здійснення аналізу, тому що нам важливо мати всі дані та відповіді респондента, хоча модель RepTrak допускає певну кількість невідповідей на ключові характеристики, окрім індексу довіри.

Зважування масиву даних не було здійснено, тому що досліджування є пілотажним та не було чітко окреслено генеральної сукупності. Але в подальшому для проведення повноцінного обстеження репутації ЗВО

потрібно використовувати зважування за декількома демографічними характеристиками (стать, курс навчання тощо), але кращим виходом також може стати калібрування за даними характеристиками для того, щоб не лише зважити ключові характеристики, але й вирішити проблему з невідповідями, з якою ми зіштовхнулися на етапі пілотажу.

Окремо, як уже зазначалося вище, ми рандомним чином надсилали респондентам разом із посиланням на анкету прохання надати відгук про анкету та якісь зауваження щодо розуміння чи складності інтерпретації окремих її елементів. Дана процедура викликана складнощами адаптації моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО України. Для подальшої роботи з даною методикою потрібне розуміння того, чи даний інструментарій є ефективним для цих цілей, чи він потребує додаткового доопрацювання.

Аналіз даних здійснювався у статистичному пакеті SPSS через написання кодів у синтаксисі, адже змінні атрибутів та підтримуючої поведінки потребували перекодування із 7-бальної шкали в 100-бальну, а також здійснення побудови таблиць та драйвер аналізу передбачає роботу зі скриптами, а не звичайними стандартними функціями SPSS. Подальший аналіз ми будемо здійснювати відповідно до поставлених завдань, щоб структурувати роботу й не спростити її прочитання.

1.Визначити рівень репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів. Дослідити, який із факторів репутації є найбільш слабким та який – найсильніший.

Рівень репутації включає в себе показник індексу довіри та кожного з семи факторів.

До індексу довіри (RepTrak Pulse) входять чотири змінних, що в анкеті запропоновані у вигляді табличного запитання:

- Факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка має хорошу загальну репутацію.
- Факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка дає можливість почуватися добре.
- Я довіряю факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.
- Я захоплююся та поважаю факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Виведення здійснювалося шляхом обрахунку чотирьох змінних у одну – Pulse – та перекодування в 100-бальну шкалу:

$$\text{COMPUTE Pulse} = ((\text{MEAN}(Q101, Q102, Q103, Q104) - 1) * 100/6).$$

EXECUTE.

Індекс довіри для двох груп стейкхолдерів складає: 70,61 бали зі 100, що вважається помірним високим показником.

7 факторів репутації складаються кожен із певної кількості атрибутів, середнє з яких і є показником фактора. Тобто вони в анкеті знаходилися не окремими питаннями, а були виражені через набір атрибутів, з яких і відбувалося перекодування в повноцінні фактори (див. додаток А).

Найвищий рівень репутації виявлено у факторі – управління, який репрезентує ставлення до студентів, діяльності факультету та компетентності викладачів у відношенні до студентів (чи дотримуються вони етичних норм, чи є справедливими тощо). Його значення дорівнює 75,82 зі ста, що є на 5,21 вище за показник пульсу (див. таблицю 3.1). До даного фактору належать наступні атрибути:

- На факультеті дотримуються етичних норм – 77,25.
- Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик – 77,63. Даний атрибут має найвищий показник серед усіх інших, що свідчить про високу оцінку студентами

професіоналізму викладачів та студентів по відношенню до студентів.

- Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості – 73,83.
- На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників – 75,57. (див. таблицю 3.2)

	Mean	Valid N
Pulse	70.61	88
Products and Services	66.80	93
Innovation	51.22	93
Workplace	53.40	93
Governance	75.82	93
Citizenship	63.25	93
Leadership	67.58	93
Performance	72.04	93

Таблиця 3.1.

	Mean	Valid N
Надає можливість здобути якісну освіту	68.36	89
Надає можливість отримати знання, важливі для майбутньої професійної діяльності	67.62	90
Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни за вибором тощо).	54.98	88
Надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів.	76.24	86
Швидко адаптується до змін	52.11	87
Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними	51.46	83
Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти	50.10	87
На факультеті діє система заохочень для студентів	49.54	84
Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо)	45.92	88
Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо)	56.96	86
Організація дозвілєвих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи)	61.17	85
На факультеті дотримуються етичних норм	76.25	89
Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик	77.63	88
Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості	73.83	86
На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників	75.57	87
Долучається до вирішення актуальних проблем суспільства	64.75	86
Дотримується кодексу академічної доброчесності	70.74	85
Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності	59.82	79
Бере участь у благодійних та громадських проектах	57.70	74
Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером	74.68	62
Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін	67.85	88
Має чітку стратегію розвитку	60.23	79
Є лідером в галузі соціологічної освіти	75.81	85
Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо компаній	69.99	85
Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад).	70.33	89

Таблиця 3.2

Також доволі високим показником є фактор «Діяльність» - 72,04 (див. таблицю 3.1). Провідним атрибутом за значенням показника є: «Є лідером в галузі соціологічної освіти» - він становить 75,81 (див. таблицю 3.2), що свідчить про те, що студенти відзначають доволі високе положення факультету соціології в даній галузі.

Якщо говорити про фактори, що мають найнижчі показники, то їх є два:

1. Інновації – 51,22 (див. таблицю 3.1). Таке значення є низьким по відношенню до того, що ми відзначили як найвище. Різниця з фактором управління складає 24,6 бали.

До даного фактору належать наступні атрибути:

- Швидко адаптується до змін – 52,1.
- Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними – 51,46.
- Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти – 50,10 (див. таблицю 3.2).

2. Робоче місце/Місце навчання – 53,40 (див. таблицю 3.1). Цей фактор за значенням знаходиться вище за інновації, але важливою рисою для нього є значення атрибутів:

- На факультеті діє система заохочень для студентів – 49,54.
- Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо) – 45,92. Даний атрибут має найнижче значення з усіх 25, що характеризує суттєву проблему, яка не подобається студентам, пов'язану з умовами для навчання.
- Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо) – 56,96.
- Організація дозвіллєвих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи) – 61,17 (див. таблицю 3.2).

Для даного завдання ми можемо зробити наступний висновок: індекс довіри (RepTrak Pulse) є помірно високим, тому що його позначка знаходиться

вище 70, але в той же час не перетинає цифру 80, що могло б засвідчити про високий рівень репутації. Найбільш прогресивним, на думку студентів, є фактор управління, до якого входить відношення працівників та викладачів до студентів та принципи, яких вони дотримуються у своєму професійному житті. Найменш успішними є фактори інновації та місця навчання/робочого місця, що мають середній низький рівень репутації, а серед атрибутів найменший показник має той, що говорить про матеріальне та якісне забезпечення освітнього процесу (облаштовані аудиторії, бібліотека, наявність необхідного обладнання).

Для більш глибокого вивчення рівня репутації для генеральної сукупності варто здійснити драйвер аналіз, щоб визначити вагу кожного фактору та атрибуту окремо. Драйвер аналіз ми виконуємо через множинну лінійну регресію, вивчаючи рівень кореляції між незалежними змінними для створення найбільш вигідної лінійної комбінації для прогнозування результату залежної змінної.

У результаті обрахунку індивідуальних ваг було визначено, що ключовими атрибутами, які характеризуються високим рівнем репутації та ваг, є:

- На факультеті дотримуються етичних норм;
- Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик;
- Факультет надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо компаній;
- Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад);
- Надає можливість здобути якісну освіту;
- Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо компаній;

- Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін

До атрибутів, що перебувають у групі ризику (низька репутація та невисокий ваговий коефіцієнт) належать:

- Має чітку стратегію розвитку;
- Бере участь у благодійних та громадських проєктах;
- На факультеті діє система заохочень для студентів;
- Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни за вибором тощо);
- Організація дозвіллевих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи);
- Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності;
- Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти (див. додаток F).

За допомогою визначення ключових атрибутів та тих, що перебувають в межах небезпеки, тобто їхні показники мають переважно невисокий рівень, можна спрогнозувати, який із них потребує доопрацювання зі сторони факультету задля покращення власної репутації.

2. Проаналізувати залежність оцінки від статі, курсу навчання та приналежності до факультету.

На початку було зазначено, що у дослідженні брали участь респонденти з двох різних груп стейкхолдерів за фактом приналежністю до факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Перекодована змінна Client містить у собі дві категорії: Так чи ні. До «Так» належать усі студенти факультету соціології, до «Ні» студенти інших факультетів КНУ імені Тараса Шевченка, що певним чином взаємодіяли із факультетом соціології: проходили практику, відвідували дисципліни викладачів, співпрацювали в межах конференції тощо.

Показник індексу репутації для студентів факультету соціології є доволі високим – 74,05 (див. таблицю 3.3), але зберігається загальна тенденція, яку ми прослідкували під час розгляду питання 1 та 2: провідним за значенням показником є фактор управління, а найменшими – інновації та місце навчання/роботи. Для іншої групи стейкхолдерів, студентів інших факультетів, усі показники я значно нижчими:

RepTrak Pulse – 53,89 (див. таблицю 3.3) бали, що відрізняється на 20,2 бали від показника серед студентів факультету соціології, що є цілком закономірним, адже вони пов’язані із об’єктом дослідження опосередковано й можуть не мати власної оцінки деяких атрибутів, а орієнтуватися на сторонні джерела інформації, але навіть у такому випадку для покращення загальної репутації повинен відбуватися контроль на різних цільових аудиторіях. Найбільш провідним за рівнем показника є фактор Управління – 67,32, а найменш – Інновації, що становлять лише 49,8, що є найменшим показником серед усіх факторів для обох груп стейкхолдерів (див. таблицю 3.3).

	Чи є студент представником факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка?			
	Так		Ні	
	Mean	Valid N	Mean	Valid N
Pulse	74.05	73	53.89	15
Products and Services	68.78	73	57.90	20
Innovation	51.51	73	49.80	20
Workplace	53.39	73	53.62	20
Governance	77.63	73	67.32	20
Citizenship	63.70	73	61.07	20
Leadership	68.62	73	61.54	20
Performance	75.00	73	57.72	20

Таблицю 3.3

Якщо говорити про найбільш вагомі атрибути за рівнем показників, то для студентів факультету соціології це:

- Є лідером в галузі соціологічної освіти – 79,38.
- На факультеті дотримуються етичних норм – 79,22.
- Факультет надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів – 78,93.

Це ТОП-3 атрибути за їх значенням, але вже з огляду на них можна дійти висновку, що студенти високо оцінюють положення факультету відносно інших ЗВО в галузі соціологічної освіти та вважають, що знання, які вони отримують є конкурентними по відношенню до інших, що характеризує високу репутацію саме в галузі соціологічної освіти, а також дотримання етичних норм та справедливого ставлення до студентів. Найнижчу оцінку отримав атрибут: факультет пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо) – 46,45. Для студентів інших факультетів провідними атрибутами за значенням є:

- Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик – 72,05.
- На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників – 69,93.
- Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером – 67,67.

Найнижчий показник спостерігається для атрибуту: факультет пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо) – 43,35 (див. додаток С).

З огляду на показники для двох груп стейкхолдерів можна визначити, що факультет соціології користується помірно високим рівнем репутації для його студентів, але значно меншим для тих, хто має опосередковане до нього відношення. Найбільш високо оцінюють обидві групи стейкхолдерів фактор управління, що характеризується дотриманням етичних норм, поваги до студентів за фактом гендеру, етнічної приналежності, релігійного сповідання, віку чи інших виключних характеристик, а найменш високо оцінений фактор інновацій. Обидві групи зацікавлених сторін відзначили, що найбільш слабо розвинений на факультеті соціології стан матеріального забезпечення навчального процесу (оснащення аудиторій, фахова література, навчальні аудиторії тощо).

Враховуючи пілотажний характер нашого дослідження, ці висновки носять ілюстративний характер у вигляді припущення, а не практично доведеного явища. Для подальшого дослідження дані висновки ми можемо використати як гіпотезу для подальшої роботи над її спростуванням чи підтвердженням.

Окремо у завданні прописана потреба у розгляді репутації в розрізі демографічної характеристики статі та курсу навчання. Для вищого рівня достовірності результатів до розгляду ми не беремо категорії, кількість респондентів якої представлена менше ніж 10 респондентами.

	Вкажіть, будь ласка, Вашу стать.			
	Чоловіча		Жіноча	
	Mean	Valid N	Mean	Valid N
Pulse	65.97	22	72.16	66
Products and Services	60.63	23	68.82	70
Innovation	54.11	23	50.36	70
Workplace	54.43	23	53.09	70
Governance	75.10	23	76.04	70
Citizenship	62.07	23	63.59	70
Leadership	62.13	23	69.37	70
Performance	65.70	23	74.13	70

Таблиця 3.4

Показник індексу довіри для представниць жіночої статі є вищим, аніж для чоловіків (72,16 та 65,97 відповідно). Але зберігається відносна рівновага щодо ключових факторів репутацію, що мають високе значення (Управління) та відносно невисоке (Інновації та Місце навчання/Робоче місце), що відповідає загальній тенденції, яка простежувалася для показників генеральної сукупності (див. таблицю 3.4). Значення атрибутів представлено в Додатку D.

Говорити про залежність рівня репутації від статі ми не можемо, тому що дане припущення було спростоване, тому що значення χ^2 є вищим за показник 0,05, тобто нульову гіпотезу спростовано й так, як значення є вищим за 0,1, то ми не можемо говорити й про статистичну тенденцію.

У вибірці для нашого дослідження представлені всі курси навчання, але найменш заповненим є 2-й курс бакалаврату, тому його показники ми не

розглядаємо. Найвищий рівень репутації спостерігається для 3-го курсу бакалаврату – 75,56, а найменший визначили представники 1-го курсу магістратури – 62,36.

Якщо розглядати згідно тенденції, виявленої для генеральної сукупності, щодо величини значення факторів, то для всіх курсів провідним є – Управління, але для респондентів 3-го курсу бакалаврату він знаходиться на другому місці, а на першому – Діяльність. Щодо найменшої величини факторів, то для респондентів усіх курсів, є фактор Інновації, але для першого курсу факультету найменшим є Навчальне місце (див. таблицю 3.5). Щодо величини атрибутів для розподілу за курсом навчання, їх можна знайти в Додатку Е.

	Вкажіть, будь ласка, курс, на якому Ви навчаєтесь?											
	1-й курс бакалаврату		2-й курс бакалаврату		3-й курс бакалаврату		4-й курс бакалаврату		2-й курс магістратури		1-й курс магістратури	
	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N
Pulse	74.31	12	75.83	5	75.56	20	64.06	16	71.33	25	62.36	10
Products and Services	75.31	12	72.65	5	63.99	20	67.25	19	65.98	26	60.49	11
Innovation	60.96	12	61.42	5	53.18	20	46.21	19	49.12	26	42.61	11
Workplace	55.17	12	58.50	5	60.29	20	50.56	19	49.99	26	46.74	11
Governance	88.93	12	76.04	5	75.96	20	68.47	19	75.24	26	72.67	11
Citizenship	68.24	12	67.27	5	70.98	20	58.17	19	57.57	26	61.89	11
Leadership	78.52	12	74.45	5	62.90	20	66.41	19	66.97	26	62.55	11
Performance	81.18	12	73.65	5	76.59	20	64.70	19	72.91	26	61.17	11

Таблиця 3.5

3. Визначити підтримуючу поведінку.

До анкети нашого соціологічного дослідження окремим блоком були включені запитання, що містять підтримуючу поведінку. Дані показники характеризують сприятливі наміри респондентів щодо організації.

Згідно з отриманими даними, респонденти найбільш готові висловлювати своє позитивне ставлення про факультет соціології своїм знайомим, друзям тощо (77,24) та дещо менше, але також із помірно високим значенням рекомендувати своїм знайомим – 71,05. (див. таблицю 3.6)

	Mean	Valid N
Я б рекомендував (-ла) своїм знайомим факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	71.05	89
Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.	77.24	91
Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	64.76	87
Якщо в мене буде можливість, то я б брав (-ла) участь у конференціях чи інших заходах факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	64.95	88

Таблиця 3.6

Підтримуючу поведінку варто розглянути не лише на рівні генеральної сукупності, але й у розрізі двох груп стейкхолдерів (студенти факультету соціології та студенти опосередковано пов'язані з ним).

Студенти факультету соціології відмітили, що готові сказати щось позитивне, це найвищий показник для чотирьох змінних підтримуючої поведінки. Для студентів інших факультетів та інститутів КНУ імені Тараса Шевченка найвищим є бажання співпрацювати на різноманітних конференціях та конкурсах, але питання щодо рекомендації своїм знайомим факультет соціології має найнижчий показник (див. додаток С).

Якщо брати до уваги розріз за статтю, то і чоловіки, і жінки найбільшу перевагу віддають саме говорити щось позитивне про факультет, як один із видів промоушену. Найменшою мірою чоловіки готові рекомендувати факультет, а жінки – комунікувати в майбутньому.

Для розподілу по навчальних курсах простежується однотайність щодо того, що всі респонденти найбільшу перевагу віддають підтримуючій поведінці шляхом вербального висловлення позитивного враження про факультет. Для усіх курсів бакалаврату найменший показник має така форма як подальша комунікація (Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка), а для студентів магістратури практика подальшої співпраці (Якщо в мене буде можливість, то я б брав (-ла) участь у конференціях чи інших заходах факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка).

За результатами драйвер аналізу для найбільш важливої для нас практики підтримуючої поведінки – рекомендації своїм знайомим факультету соціології - найбільш ключовим фактором є Робоче місце/Місце навчання, а фактор Права та обов'язки мають 0 показник.

Висновок

Перш ніж дійти загального висновку, ми б хотіли ще раз зазначити, що дані показники є приблизними, тому що соціологічне дослідження має пілотажний та розвідувальний характер, спрямований на апробацію адаптованої методики, а не визначення рівня репутації факультету соціології, хоча така мета у нас також була.

Дослідження репутації факультету соціології відбувалося з допомогою апробованої моделі RepTrak, яка використовується для визначення репутації компаній, міст, країн тощо. Модель складається із декількох структурних елементів: індексу довіри RepTrak Pulse, факторів репутації (Продукти/Сервіси, Інновації, Робоче місце, Управління, Права та обов'язки, Лідерство, Діяльність), які у свою чергу складаються із атрибутів, які ми брали до уваги при проведенні обрахунків. Окремо до опитувальника було включено блок запитань, що стосуються підтримуючої поведінки респондентів відносно об'єкту дослідження.

Для дослідження було обрано дві групи стейкхолдерів: студенти факультету соціології та студенти інших факультетів/інститутів КНУ імені Тараса Шевченка, що опосередковано мали зв'язок із об'єктом вивчення. Для генеральної сукупності (стейкхолдери двох груп разом) було визначено, що рівень репутації факультету соціології є помірно високим, а найбільш перспективним, на думку респондентів, є фактор Управління, який має найвищі показники за результатами аналізу, а найменш – Інновації та Місце навчання (робоче місце). Як для студентів факультету соціології та іншої групи стейкхолдерів на пониження репутації значною мірою атрибут

матеріального забезпечення навчального процесу (аудиторії, навчальні матеріали, відповідне оснащення, бібліотека тощо).

Під час поширення посилання на онлайн-анкету вибіркоким чином деяким респондентам додатково надходило прохання залишити відгук про інструментарій та проблеми, які в них виникли під час його заповнення. Від студентів факультету соціології надійшли лише позитивні відгуки та ніяких зауважень. Усіма була відмічена простота оформлення запитань та зрозумілість. Найбільша кількість скарг надійшла від студентів інших факультетів/інститутів КНУ імені Тараса Шевченка, але вона була пов'язана не з формулюванням запитань, а зі складнощами щодо відповіді на ті питання, що стосуються речей, які є специфічними та стосуються скоріше тих, хто безпосередньо бере участь у навчальному процесі на факультеті соціології, а якщо студент відвідував дисципліну лише одного викладача чи проходив практику, то він не зможе повною мірою відповісти на всі питання відповідно до того, яка думка в нього сформувалася, якщо її як такої нема. На думку студентів, що залишали відгуки про складнощі відповіді на запитання, що відповідають за становище справ усередині факультету та не надто помітні для респондентів, що мали тимчасовий контакт чи взаємодіяли з об'єктом дослідження один раз, виміряти їхнє ставлення до факультету соціології достеменно неможливо, тому що на деякі запитання вони відповідали випадковим чином, а не висловлювали власну думку. Виходячи з цього, для покращення інструментарію, щоб використовувати його в подальшому не лише для пілотажних досліджень, але й для повноцінних обстежень із описовим та аналітичним стратегічним планом, варто вдосконалити його саме для групи стейкхолдерів, що мають опосередкований зв'язок. Цілком релевантним буде створення спрощеної анкети, що не передбачає вирахування факторів із множин атрибутів, а буде побудоване у формі запитань, як для клієнтів другого порядку, але в такому випадку опитування різних груп стейкхолдерів повинно відбуватися окремо, адже ми не зможемо забезпечити побудову онлайн-опитувальника чи роздаткового анкетування таким чином,

щоб підлаштуватися під потреби респондентів із різних цільових аудиторій та не заплутати їх, адже для нас на першому місці є комфорт та зрозумілість, що гарантуватимуть отримання якісних соціологічних даних та зменшать ефект від часткових чи повних невідповідей, з якими ми зіштовхнулися під час проведення пілотажного дослідження.

Окремо варто відзначити, що активний етап збору даних припав на період початку карантину, викликаного пандемією COVID-19 в Україні та світі, та дистанційного навчання, тому активність респондентів, через загальну завантаженість знизилася, тому ми отримали такий невисокий відсоток відповідей, хоча каналів для поширення посилання на анкету була велика кількість: адресна особистісна розсилка, звернення до органів студентського самоврядування, розширення через викладачів факультету соціології та розміщення на офіційних сторінках інституцій у соціальній мережі Instagram та на каналі в Telegram. Під час проведення дослідження варто враховувати не лише інструментарій та його простоту в розумінні, але й сторонні фактори, що за звичайних умов можуть не впливати на результати дослідження.

Здійснити покращення інструментарію на основі отриманих висновків після проведення пілотажного дослідження та розпочати використання його для подальшого використання для вимірювання репутації факультету чи ЗВО загалом є неможливим, адже потрібні додаткові дослідження та подальша апробація вже альтернативного інструментарію, отриманого на основі результатів даного пілотажу. Також варто враховувати й специфіку того, що для факультету чи інституту окремо є свій інструментарій, а для вимірювання репутації ЗВО загалом його ще варто модифікувати та зробити більш універсальним.

3.4. Результати дослідження репутації факультету соціології для цільової групи роботодавців.

Для даного дослідження до інструментарію було включено два блоки запитань, які стосуються підтримуючої поведінки та показників, що входять до усередненого індексу довіри (RepTrak Pulse). Питання, що стосуються атрибутів та факторів, ми не додавали з двох причин: по-перше, для того, щоб не перенавантажувати опитувальник, який має на меті отримання інформації не лише для визначення рівня репутації; по-друге, група стейкхолдерів «роботодавці» є специфічною по відношенню до інших двох, адже їхня кількість суттєво менше та рівень досяжності є набагато меншим, тому для нас важливим було визначити рівень репутації серед респондентів, які є потенційними клієнтами факультету соціології, адже в подальшому вони можуть співпрацювати для отримання нових кадрів до своїх компаній.

До опитувальника було включено два блоки запитань:

1. RepTrak Pulse:

- Факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка має хорошу загальну репутацію.
- Факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка дає можливість себе відчувати добре.
- Я довіряю факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.
- Я захоплююся та поважаю факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

2. Питання з блоку підтримуючої поведінки:

- Якщо у мене буде можливість, то я братиму на роботу студентів/випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.
- Я б рекомендував брати на роботу студентів/випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.

- Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.
- Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.
- Якщо в мене буде можливість, то я б інвестував (-ла) у факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Вибірка дослідження складає 25 респондентів, які є роботодавцями в різних сферах: сільське господарство, соціологічні дослідження, маркетинг тощо.

У результаті проведення соціологічного онлайн-опитування ми отримали наступні дані:

Рівень індексу довіри (RepTrak Pulse) факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка серед роботодавців складає – 76,67, що характеризується як помірно високий, але в порівнянні із отриманими даними для інших двох груп стейкхолдерів, із використання ідентичних питань, він є вищим на 6,06 балів, якщо ми говоримо про генеральну сукупність, а не окремо про клієнтів та не клієнтів.

Для нашого дослідження ми не брали окремо завданням вимірювання репутації по факторах та атрибутах, тому що ця група є специфічною та нас найбільше цікавить саме рівень репутації та готовність взаємодіяти із факультетом соціології та виступати промоутерами роботодавців.

Кількість запитань, що входять до блоку підтримуючої поведінки, є більшою, аніж у нашому попередньому дослідженні.

Порівняно із даними, отриманими у дослідженні серед студентів, для роботодавців середній показник підтримуючої поведінки є значно вищим, що є позитивним явищем.

Але зберігається загальна тенденція того, що з найвищим показником залишається і для роботодавців також такий вид підтримуючої поведінки як

вербальне висловлення свого позитивного ставлення до факультету соціології іншим – 80,0 (див. рисунок 7). Найменшим є показник того, що респондент готовий інвестувати в факультет соціології, хоча він також є помірно високим – 74,67 (див. рисунок 7). З огляду на значення різних видів підтримуючої поведінки можна дійти до висновку, що роботодавці, що увійшли до вибірки дослідження, мають доволі високий рівень готовності співпрацювати із факультетом та виступати його промоутерами серед своїх знайомих.

	Mean
- Якщо у мене буде можливість, то я братиму на роботу студентів/випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	76.00
- Я б рекомендував брати на роботу студентів/випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.	78.00
- Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.	80.00
- Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	79.33
- Якщо в мене буде можливість, то я б інвестував (-ла) у факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	74.67

Рисунок 7

Окремо ми визначили рівень репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка в залежності від того, відповідно до того, чи планує роботодавець наймати на роботу дипломованих випускників, тобто за визначенням потенційного клієнта.

Індекс довіри для тих, хто планує брати на роботу випускників факультету соціології є вищим, аніж серед тих, хто не планує (див. рисунок 8).

Чи плануєте Ви найближчим часом брати на роботу дипломованих випускників факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка? Поясніть чому	Mean
Так	78.2407
Ні	72.6190

Рисунок 8

За результатами дослідження рівня репутації факультету соціології серед роботодавців можна визначити, що він є доволі високим, але відносно даної вибірки, результат не є репрезентативним для всієї цільової аудиторії. Як у випадку із генеральною сукупність двох груп стейкхолдерів студентів,

так і з роботодавцями ми отримали певні тенденції щодо підтримуючої поведінки, але для останніх її рівень на порядок вище.

Одним із завдань нашого дослідження було порівняння індексів довіри (RepTrak Pulse) для різних груп стейкхолдерів. Нами було виявлено, що найвищим є він у респондентів, що є роботодавцями. Здійснити більш глибокий порівняльний аналіз ми не можемо з причин того, що інструментарії для цих двох досліджень збігаються лише серед показників, що входять до усередненого показника Pulse, та деякою мірою серед підтримуючої поведінки.

Для кращого визначення репутації факультету соціології, яку репрезентують роботодавці, варто провести додаткові дослідження з якісною методологією, створивши гайд на основі адаптованого інструментарію моделі RepTrak. Для групи стейкхолдерів, що є малочисельною та з низьким рівнем досяжності, проведення глибоких інтерв'ю чи фокус-груп було б оптимальним рішенням не лише для визначення рівня репутації, але й отримання рекомендацій щодо його підвищення по відношенню до даної цільової аудиторії.

Висновок

Дослідження репутації закладів вищої освіти – це складний та важливий процес, що передбачає створення якісного та валідного інструментарію, який поділятиметься більшістю дослідників, адже наразі серед них спостерігається певна неузгодженість та кожен використовує свої критерії для оцінки, що породжує різні позиції, часом занадто, одного й того ж університету чи академії в різних українських рейтингах. Досліджувати репутацію ЗВО варто й для того, щоб чітко розуміти, яку думку репрезентують цільові аудиторії та те, що потрібно вдосконалювати та яким чином, щоб покращити її, адже саме від неї залежить співпраця із роботодавцями та популярність серед абітурієнтів тощо.

У третьому розділі нашого дипломного проекту ми здійснили спробу адаптації моделі RepTrak для вимірювання репутації організацій, міст, країн тощо для ЗВО. Даний процес відбувався в три етапи: адаптація, претест та проведення пілотажного соціологічного дослідження, щоб визначити, наскільки висока вірогідність використання даного інструментарію в подальшому. Об'єктом обстеження стала репутація факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Враховуючи те, що це лише пілотажне дослідження, ми не намагалися одразу застосовувати адаптовану модель для вимірювання рівня репутації для ЗВО загалом, тому що обстеження окремих структурних одиниць, у нашому випадку факультет, також важливий процес, який надасть розуміння того, яким чином можна вдосконалити інструмент та визначити, наскільки він ефективний, щоб у подальшому перейти від специфікації до універсальності.

Виходячи із визначення корпоративної репутації Фомбруна, для апробації створеної анкети було обрано три цільових групи респондентів: студентів факультету соціології (як безпосередніх акторів), студентів інших факультетів та інститутів КНУ імені Тараса Шевченка (як опосередкованих

акторів) та окреме дослідження для роботодавців як специфічної групи стейкхолдерів.

У ході дослідження вдалося визначити основні показники, важливі для побудови загального враження щодо репутації організації, до яких належать: індекс довіри (RepTrak Pulse), фактори репутації (Dimensions), атрибути (у класичні моделі 23, але в нашій їх 25) та питання, що належать до блоку підтримуючої поведінки. Значення кожного з показників для кожної цільової групи є різним, але зберігаються певні загальні тенденції.

На основі проведеного дослідження ми не можемо зробити висновок про рівень репутації та фактори, які мають найвище та найнижче значення, а лише припустити, адже воно є пілотажним.

Згідно отриманих відгуків про інструментарій від респондентів різних цільових груп можна визначити, що адаптація моделі RepTrak повинна здійснюватися не лише для ЗВО, але й окремо для кожної групи, тому що виникає проблема інтерпретації тексту запитання, що негативно впливає на визначення достовірного рівня репутації.

Використання адаптованої методики RepTrak дає можливість не лише виміряти індекс довіри представників цільових аудиторій, але й визначити, які фактори більшою мірою впливають на даний показник, які меншою. Усе це можливо за допомогою принципу, що лежить у основі моделі RepTrak, яка передбачає не лише розподіл факторів на емоційну та раціональну сферу, але й вивчення коефіцієнту впливу на індекс довіри та види підтримуючої поведінки окремих атрибутів чи факторів, що допомагає у побудові ефективної стратегії покращення рівня репутації ЗВО та сприяє підвищенню задоволеності рівнем освітніх послуг.

ВИСНОВОК

Кожна людина хоча б раз за своє життя, але вживала слово «репутація», не до кінця розуміючи етимологію даного поняття та його важливість. У сучасному інформаційному суспільстві, коли ринок заповнений всілякими товарами та послугами, які можна обрати з-поміж інших, що відрізняються лише компанією виробником чи мінімальною різницею в зовнішньому вигляді. Через виникнення проблеми вибору відбувається все більше звернення до репрезентованої думки певної аудиторії щодо того чи іншого продукту, компанії, послуги, особи тощо. Доволі тривалий час дослідження репутації не здійснювалися з двох причин: ототожнення із поняттям іміджу, складність побудови надійного інструменту. Окрім цього важливим є також те, з точки зору якої науки ми розглядаємо репутацію та який її вид, адже неможливо використовувати один і той самий інструментарій для лідера політичної партії та всієї партії загалом.

Специфіка дослідження репутації залежить від об'єкта, сфери, початкової мети, окрім цього, вагомим також є врахування особливостей сторонніх факторів, що можуть здійснювати вплив на обстежуване явище: часовий проміжок, просторове розміщення, особливості культурного, політичного, соціального, релігійного контекстів, цільова група, що досліджується.

Дослідження якості закладів вищої освіти здійснюються різним чином, адже методики мають більше персоналізований характер і відповідно до того, хто займається вивченням даного явища, критерії оцінювання змінюються, що ускладнює сприйняття результатів, якщо вони суперечать іншим, що отримані в результаті альтернативного спостереження. Найбільш розповсюдженим способом презентації результатів таких досліджень є рейтинги, які наочно презентують те, яке місце поміж інших посідає той чи інший виш, але це створює додаткові проблеми в їх сприйнятті представниками цільової аудиторії, що зіштовхуються із суперечностями, які зіштовхуються із

суперечностями, які виникають внаслідок використання різних критеріїв відбору. Більшість рейтингів в основі мають три основні категорії, що в подальшому розкладаються на підкатегорії: це досягнення університету чи факультету/інституту; досягнення студентів та ресурси інституції. Академічна репутація не настільки розповсюджена категорія для вивчення, хоча це необхідний показник, який має досліджуватися не лише для створення рейтингів окремими компаніями чи організаціями, але й керівництвом самих ЗВО, адже від цього залежить їхня популярність серед абітурієнтів, роботодавців, міжнародних інвесторів тощо.

Серед трьох найбільш відомих моделей дослідження репутації, найбільш деталізованою, повною та якісною є RepTrak, яка використовується консалтинговою компанією The RepTrak Company з 2005 – 2006 року, але доволі тривалий час не афішувалася й деталі використання не розголошувалися через перебування цих даних у якості корпоративної таємниці. RepTrak обрана для аналізу через свій гнучкий інструментарій та можливість визначити силу впливу окремих факторів на центральний показник RepTrak Pulse, який належить до емоційної сфери та репрезентує рівень довіри індивіда. Подальша адаптація даної моделі відбувалася із зміною найменування та кількості атрибутів, але розподіл на раціональні та емоційні фактори, їх кількість та блок підтримуючої поведінки залишився незмінним, адже ці характеристики є ключовою даної моделі, вони є валідизованими, тому їхня зміна могла призвести до зменшення якості даного інструментарію.

Проведення апробації адаптованого інструментарію відбувалося на основі пілотажного дослідження, яке спрямоване на вимірювання репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. На основі отриманих даних вдалося визначити індекс довіри серед респондентів, що є студентами даного факультету та тими, хто навчається на інших факультетах та в інститутах, вони належать до різних зацікавлених аудиторій. Окрім цього, ми змогли визначити фактори репутації, що

репрезентують раціональний сегмент даної моделі, та їхній коефіцієнт впливу на індекс довіри та фактори підтримуючої поведінки. Загалом вдалося використати всі можливості моделі RepTrak під час проведення пілотажного дослідження, але говорити за надійність її адаптації можливо лише після проведення додаткових обстежень в динаміці, за результатами яких можна визначити чи суперечать дані, чи вони знаходяться в приблизно однаковій розмірності. Для підтвердження надійності варто також здійснити процедуру розділення вибірки, що є також функціонально вдалим інструментом. Для даної адаптованої моделі в майбутньому варто провести валідацію на основі тих відомостей, які презентували автори RepTrak. Сюди входить підтвердження внутрішньої та зовнішньої, конвергентної, дискримінантної, конструктної валідностей [Fombrun, 2012].

Модель RepTrak, після проведення процедури адаптації, може стати функціональним інструментом для визначення репутації ЗВО та надати можливість самим вишам здійснювати контроль та покращувати її. Перевагами даної моделі є: поєднання й емоційного, і раціонального компонентів, можливість вимірювання різних факторів репутації та атрибутів для знаходження найбільш сильних та вразливих аспектів діяльності, над якими варто працювати для покращення репутації, що призведе до зміни становища ЗВО на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безгубенко С. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННІ ЯКОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ / С. Безгубенко. // Scientific journal «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». – 2019. – №2. – С. 98–101.
2. Василевська Т. Особистісні виміри етики державного службовця : монографія / Василевська. – Київ: НАДУ, 2008. – 336 с
3. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон. – Москва: Макет, 1995. – 320 с.
4. Логунова М. Політична психологія та іміджологія : метод. матеріали до навч. модуля / Логунова, Усаченко. – Київ: НАДУ, 2008. – 112 с.
5. Московичи. Век толп. Наука о массах / Московичи. – Москва: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
6. Овруцкий А. Репутация. Репутационный дискурс. Репутационный ущерб / А. Овруцкий. // Психолог. – 2016. – №5. – С. 10–18.
7. Abrahamson E. Macrocultures: Determinants & consequences / E. Abrahamson, C. Fombrun. // Academy of Management Review. – 1994. – №19. – С. 728–755.
8. Alniacik E. How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions? / E. Alniacik, U. Alniacik, N. Erdogmus. // Corporate Reputation Review. – 2012. – №15. – С. 3–19.
9. Barnett M. *Corporate Reputation: The Definitional Landscape* / M. Barnett, J. Jermier, B. Lafferty. // *Corporate Reputation Review*. – 2006. – №9. – С. 26–38.
10. Becker H. *Les Mondes de l'art* / Becker. – Paris: Flammarion, 1982.
11. Berens G. *Country RepTrak™: A Standardized Measure of Country Reputation* / Berens. // Reputation Institute. – 2011. – С. 77–91.
12. Bontis N. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry / Bontis, Booker, Serenko. // *Management Decision*. – 2007. – №45. – С. 1426–1445.

13. Brammer S. How Regulatory Institutions Influence Corporate Reputations: A Cross-Country Comparative Approach / S. Brammer, G. Jackson. – Oxford: Oxford Handbook of Corporate Reputation, 2012. – 297 с.
14. Bromley D. Reputation, image, and impression management / Bromley. – Chichester: UK: Wiley, 1993.
15. Camilli G. Values and State Ratings: An Examination of the State-by-State Education Indicators in Quality Counts / Camilli. // Educational Measurement: Issues and Practice. – 2000. – №18. – С. 17–25.
16. Carreras E. Corporate Reputation / E. Carreras, A. Alloza, A. Carreras. – London: LID Published Ltd, 2013. – 501 с.
17. Dalton J. Reputation Management: A Holistic Business Tool [Электронный ресурс] / Dalton. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.prschool-london.com/index.php?page=reputation>.
18. DiMaggio P. The iron cage revisited: Institutional isomorphism & collective rationality in organizational fields. / P. DiMaggio, W. Powell. // American Sociological Review. – 1984. – №48. – С. 147–160.
19. Fang E. Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance / E. Fang, R. Palmatier, R. Grewal. // Journal of Marketing Research. – 2011. – №48. – С. 587–602.
20. Festinger L. A theory of social comparison processes. Human Relations [Электронный ресурс] / Festinger. – 1954. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1820605](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1820605).
21. Fine G. Reputational Entrepreneurs and the Memory of Incompetence: Melting Supporters, Partisan Warriors and Images of President Harding / Fine. // The American Journal of Sociology. – 1996. – №101. – С. 1159–1193.
22. Fombrun C. A multi-stakeholder measure of corporate reputation / C. Fombrun, N. Gardberg, J. Sever. // Journal of Brand Management. – 2000. – №7. – С. 240–271.

23. Fombrun C. *Essentials of Corporate Communication* / Fombrun. – London: Routledge Taylor & Francis Group, 2007. – 306 c.
24. Fombrun C. *Reputation. Realizing value from the corporate image* / Fombrun. – London: LID Published Ltd, 2018. – 596 c.
25. Fombrun C. *The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences* / Fombrun // *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* / Fombrun. – Canberra: Australian National University, 2012.
26. Freeman R. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. / Freeman. – Boston: MA: Pitman, 1984. – 323 c.
27. Gioia D. Organizational identity, image & adaptive instability / D. Gioia, M. Schultz, K. Corley. // *Academy of Management Review*. – 2000. – №25. – С. 63–82.
28. Halff G. The presentation of CEOs in economic downturn / Halff. // *Corporate Reputation Review*. – 2013. – №16. – С. 234–243.
29. Kapsis R. Reputation Building and the Film Art World: The Case of Alfred Hitchcock / Kapsis. // *The Sociological Quarterly*. – 1989. – №30. – С. 15–35.
30. Lang G. Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation / Lang. // *The American Journal of Sociology*. – 1988. – №94. – С. 79–109.
31. Lange D. Organizational reputation: A review / D. Lange, P. Lee, Y. Dai. // *Journal of Management*. – 2011. – №37. – С. 153–185.
32. Larsen P. *Academic Reputation: How U.S. News & World Report Survey Respondents Form Perceptions* / Larsen. – Lincoln: University of Nebraska-Lincoln, 2003.
33. McGuire J. Perceptions of firm quality: a cause or result of firm performance / J. McGuire, T. Schneeweis, B. Branch. // *Journal of Management*. – 1990. – №16. – С. 167–180.
34. Olegario R. *Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective [Электронный ресурс]* / R. Olegario, С. McKenna // Cambridge University Press. – 2013. – Режим доступа до ресурсу:

- <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/introduction-corporate-reputation-in-historical-perspective/56F9B016792AFDFAB85597FF99FB4DCA>.
35. Orlitzky M. Assessing stakeholder satisfaction: Toward a supplemental measure of corporate social performance as reputation / M. Orlitzky, D. Swanson. // *Corporate Reputation Review*. – 2012. – №15. – С. 119–137.
36. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>.
37. Pharrer M. A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions / M. Pharrer, T. Pollock. // *Academy of Management Journal*. – 2010. – №53. – С. 1131–1152.
38. Polsbi N. *Community Power and Political Theory* / Polsbi. – New Haven: Yale University Press, 1963. – 51 с.
39. Ponzi L. RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation / L. Ponzi, C. Fombrun. // *Corporate Reputation Review*. – 2011. – №14. – С. 15–35.
40. QS World University Rankings® [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>.
41. RepTrak Global 100 [Электронный ресурс] // The RepTrak Company. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.reptrak.com/blog/2020-global-reptrak-infographic/>.
42. Roberts P. Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the U.S. pharmaceutical industry / P. Roberts. // *Strategic Management Journal*. – 1999. – №20. – С. 650–677.
43. Sarstedt M. Measuring reputation in global markets – A comparison of reputation measures / M. Sarstedt, P. Wilczynski, T. Melevar. // *Journal of World Business*. – 2013. – №48. – С. 329–340.

44. Shapiro C. Premiums for high quality products as returns to reputations / Shapiro. // Quarterly Journal of Economics. – 1983. – №98. – С. 659–679.
45. Smith K. Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? / K. Smith, M. Smith, K. Wang. // Journal of Strategic Marketing. – 2010. – №18. – С. 201–221.
46. Stein M. Jung's map of the soul / Stein. – Chicago: Open Court, 1998. – 244 c.
47. Webster. D. S. Academic Quality Rankings of American Colleges and Universities / Webster. – Springfield: Charles C. Thomas, 1986. – 244 c.

ДОДАТКИ

Додаток А

1. Вкажіть факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка, на якому Ви навчаєтеся?
2. Вкажіть, будь ласка, курс, на якому Ви навчаєтеся?
 - 1 курс бакалаврату;
 - 2 курс бакалаврату;
 - 3 курс бакалаврату;
 - 4 курс бакалаврату;
 - 1 курс магістратури;
 - 2 курс магістратури.
3. Вкажіть Вашу стать:
 1. Чоловік
 2. Жінка
4. Вкажіть, скільки повних років Вам виповнилося

Прочитайте наступні твердження та виберіть число від "1" до "7", наскільки Ви з ними згодні, де "1" означає "категорично не згоден (-на)", а "7" означає "повністю згоден (-на)".

Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка:

	1	2	3	4	5	6	7	Важко відповісти
Надає можливість здобути якісну освіту								
Надає можливість отримати знання, важливі для майбутньої професійної діяльності								
Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни за вибором тощо).								
Надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів.								
Швидко адаптується до змін								
Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними.								
Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти								

На факультеті діє система заохочень для студентів							
Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо)							
Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо)							
Організація дозвіллевих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи)							
На факультеті дотримуються етичних норм							
Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик							
Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості							
На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників							

Долучається до вирішення актуальних проблем суспільства							
Дотримується кодексу академічної доброчесності							
Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності							
Бере участь у благодійних та громадських проєктах							
Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером							
Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін							
Має чітку стратегію розвитку							
Є лідером в галузі соціологічної освіти							
Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо компаній							
Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад).							

6. Прочитайте наступні твердження та виберіть число від "1" до "7", наскільки Ви з ними згодні, де "1" означає "категорично не згоден (-на)", а "7" означає "повністю згоден (-на)".

	1	2	3	4	5	6	
Факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка має хорошу загальну репутацію.							
Факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка дає можливість почуватися добре.							
Я довіряю факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.							
Я захоплююся та поважаю факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.							

7. Наступні твердження стосуються вашої поведінки та ставлення стосовно факультету. Прочитайте наступні твердження та виберіть число від "1" до "7", наскільки Ви з ними згодні, де "1" означає "категорично не згоден (-на)", а "7" означає "повністю згоден(-на)".

	1	2	3	4	5	6	7
Я б рекомендував (-ла) своїм знайомим факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.							
Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.							
Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.							
Якщо в мене буде можливість, то я б брав (-ла) участь у конференціях чи інших заходах факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.							

Додаток В

Програма соціологічного дослідження.

Для апробації адаптованої моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО варто провести пілотажне соціологічне дослідження, яке допоможе визначити, наскільки ефективним є даний інструмент та, що ми можемо за допомогою його використання визначити. Дослідницькою проблемою є: відсутність знань про те, наскільки адаптована модель RepTrak ефективно вимірює репутацію ЗВО.

Об'єктом даного дослідження є: студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Предметом: рівень репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Метою даного дослідження є: здійснити апробацію адаптованої моделі RepTrak та визначити рівень репутації факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка за допомогою її використання.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати наступні завдання:

1. Сформувані опитувальник на основі адаптованої моделі RepTrak.
2. Провести онлайн-опитування студентів факультету соціології та інших факультетів/інститутів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
3. Визначити рівень репутації факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів.
4. Дослідити, який із факторів репутації є найбільш слабким та який – найсильніший.
5. Проаналізувати залежність оцінки від статі, курсу навчання та приналежності до факультету.

6. Здійснити драйвер аналіз для визначення ключових факторів, що впливають на індекс довіри та підтримуючу поведінку.
7. Визначити рівень підтримуючої поведінки.

Інтерпретація понять:

Адаптована модель RepTrak для вимірювання репутації ЗВО – це інструментарій, який було створено на основі моделі RepTrak, яка використовується для вивчення репутації організацій за допомогою визначення емоційних та раціональних факторів, а також підтримуючої поведінки.

Індекс довіри (RepTrak Pulse) – це усереднений показник, що складається із чотирьох емоційних компонентів: задоволеності, довіри, поваги та захоплення, відчуття.

Фактори репутації – це фактори, що так чи інакше впливають на індекс довіри респондента. Модель налічує сім факторів: продукти&послуги, інновації, робоче місце, управління, права та обов'язки, лідерство, діяльність.

Атрибути репутації – це окремі твердження, що формують фактори, вони визначають різні аспекти життєдіяльності організації та дозволяють більш глибоко розглянути їх.

Підтримуюча поведінка – це окремий блок вивчення, що репрезентує готовність респондента діяти в інтересах даної організації та виступати промоутером для своїх знайомих.

Стратегічний план дослідження.

Стратегічний план дослідження є розвідувальним, тому що це дослідження є пілотажним та першим у обстеженні ефективності адаптованої моделі RepTrak для вимірювання репутації ЗВО. З огляду на це, ми не висуваємо гіпотез, а лише діємо згідно поставлених завдань та сформованої мети, щоб вирішити дослідницьку проблему.

Обґрунтування вибірки.

Відбір респондентів здійснюватиметься шляхом розміщення посилань в Telegram-каналі, офіційних спільнотах факультетів та адресно респондентам до приватних повідомлень ц соціальних мережах. Чітко визначеної кількості респондентів не було визначено з самого початку. Основні критерії, за якими має бути заповненою вибірка для всіх груп стейкхолдерів.

Метод збору соціологічних даних.

Збір соціологічних даних відбуватиметься за допомогою онлайн-опитування на платформі Lime Survey. Даний метод збору соціологічних даних підходить найкраще для поставленої мети та завдань, а також з огляду на ситуацією з пандемією COVID-19 та введеним карантинном. Розміщення опитувальника на даному інтернет-ресурсі спрощує процедуру отримання даних для подальшого аналізу за допомогою статистичного пакету SPSS.

Додаток С

	Чи є студент представником факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка?			
	Так		Ні	
	Mean	Valid N	Mean	Valid N
Pulse	74.05	73	53.89	15
Products and Services	68.78	73	57.90	20
Innovation	51.51	73	49.80	20
Workplace	53.39	73	53.62	20
Governance	77.63	73	67.32	20
Citizenship	63.70	73	61.07	20
Leadership	68.62	73	61.54	20
Performance	75.00	73	57.72	20
Надає можливість здобути якісну освіту	71.57	73	53.72	16
Надає можливість отримати знання, важливі для майбутньої професійної діяльності	69.44	72	60.36	18
Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни за вибором тощо).	55.19	73	53.98	15
Надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів.	78.93	71	63.55	15
Швидко адаптується до змін	51.91	73	53.15	14
Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними.	51.78	70	49.73	13
Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти	50.84	72	46.54	15
На факультеті діє система заохочень для студентів	48.62	72	55.04	12
Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо)	46.45	73	43.35	15
Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо)	57.04	72	56.56	14
Організація дозвіллевих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи)	61.47	72	59.54	13
На факультеті дотримуються етичних норм	79.22	73	62.69	16
Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігійних, расових та ін. характеристик	78.78	73	72.05	15
Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості	75.78	71	64.61	15
На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників	76.75	72	69.93	15
Долучається до вирішення актуальних проблем суспільства	64.55	71	65.68	15
Дотримується кодексу академічної доброчесності	72.98	72	58.32	13
Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності	60.44	67	56.37	12
Бере участь у благодійних та громадських проектах	56.84	65	63.90	<10
Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером	75.72	54	67.67	<10
Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін	69.17	73	61.42	15
Має чітку стратегію розвитку	60.99	68	55.53	11
Є лідером в галузі соціологічної освіти	79.38	71	57.70	14
Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо компаній	72.86	71	55.42	14
Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад).	72.76	72	60.05	17
Я б рекомендував (-ла) своїм знайомим факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	74.85	73	53.72	16
Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка іншим.	80.97	73	62.13	18
Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	64.52	69	65.68	18
Якщо в мене буде можливість, то я б брав (-ла) участь у конференціях чи інших заходах факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	64.33	71	67.55	17

Додаток D

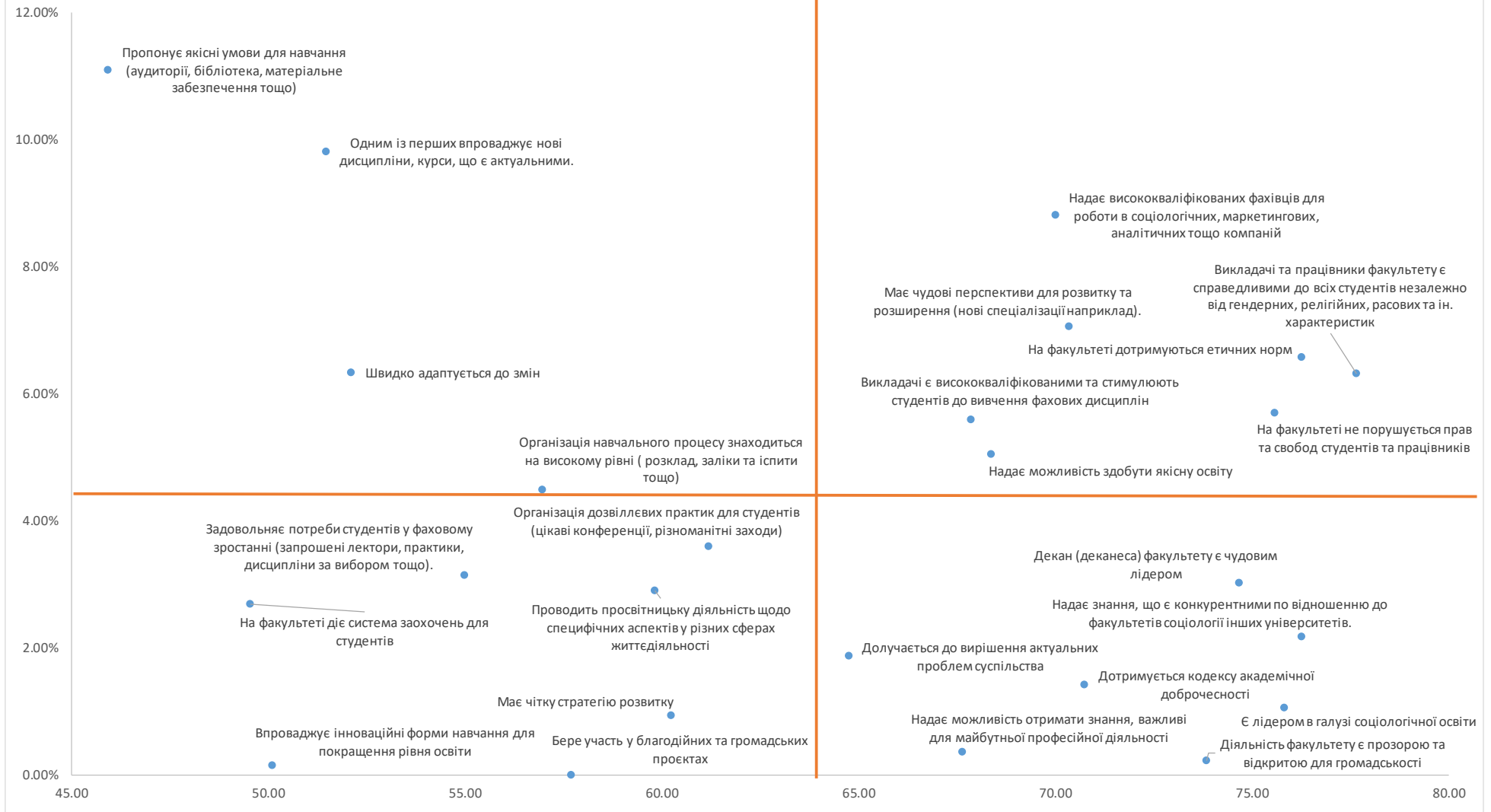
	Вкажіть, будь ласка, Вашу статтю.			
	Чоловіча		Жіноча	
	Mean	Valid N	Mean	Valid N
Pulse	65.97	22	72.16	66
Products and Services	60.63	23	68.82	70
Innovation	54.11	23	50.36	70
Workplace	54.43	23	53.09	70
Governance	75.10	23	76.04	70
Citizenship	62.07	23	63.59	70
Leadership	62.13	23	69.37	70
Performance	65.70	23	74.13	70
Надає можливість здобути якісну освіту	60.60	22	70.91	67
Надає можливість отримати знання, важливі для майбутньої професійної діяльності	62.05	22	69.43	68
Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни)	51.90	22	56.01	66
Надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів	67.95	21	78.92	65
Швидко адаптується до змін	53.72	20	51.63	67
Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними.	57.28	19	49.73	64
Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти	51.32	20	49.73	67
На факультеті діє система заохочень для студентів	52.25	19	48.75	65
Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо)	48.21	21	45.21	67
Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо)	55.80	21	57.33	65
Організація дозвіллевих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи)	61.48	19	61.08	66
На факультеті дотримуються етичних норм	77.07	21	75.99	68
Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендеру	80.03	20	76.93	68
Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості	69.66	20	75.10	66
На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників	73.65	20	76.15	67
Долучається до вирішення актуальних проблем суспільства	58.50	20	66.64	66
Дотримується кодексу академічної доброчесності	72.20	22	70.23	63
Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності	59.47	18	59.92	61
Бере участь у благодійних та громадських проєктах	58.12	19	57.56	55
Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером	67.80	15	76.87	47
Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін	65.68	21	68.53	67
Має чітку стратегію розвитку	52.92	20	62.70	59
Є лідером в галузі соціологічної освіти	68.71	21	78.13	64
Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних проєктах	64.16	21	71.90	64
Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад).	64.23	22	72.34	67
Я б рекомендував (-ла) своїм знайомим факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	65.68	22	72.82	67
Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	71.47	22	79.08	69
Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	67.19	21	63.98	66
Якщо в мене буде можливість, то я б брав (-ла) участь у конференціях чи інших заходах факультету.	66.40	22	64.47	66

Додаток Е

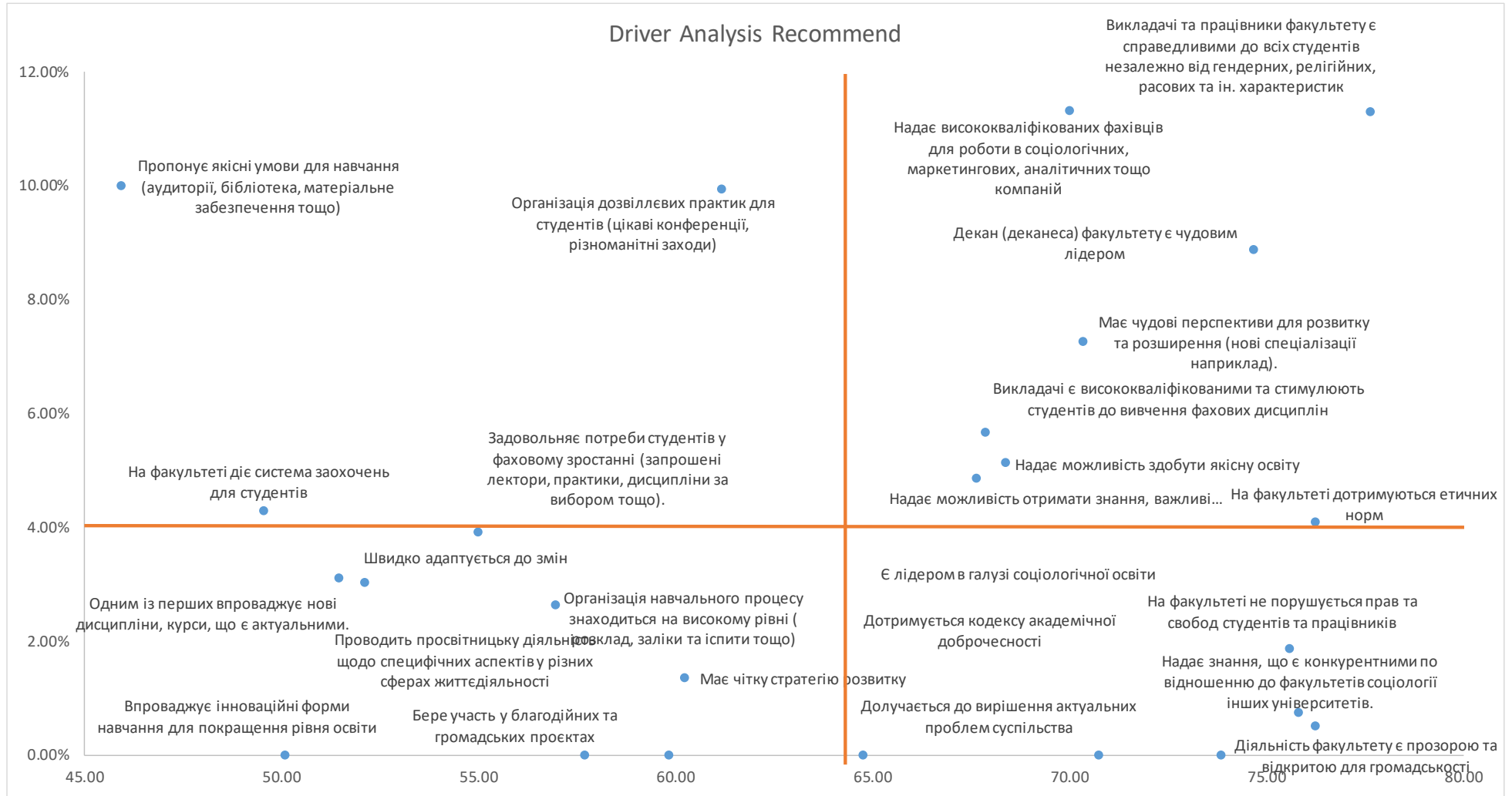
	Вкажіть, будь ласка, курс, на якому Ви навчаєтеся?											
	1-й курс бакалаврату		2-й курс бакалаврату		3-й курс бакалаврату		4-й курс бакалаврату		2-й курс магістратури		1-й курс магістратури	
	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N	Mean	Valid N
Pulse	74.31	12	75.83	5	75.56	20	64.06	16	71.33	25	62.36	10
Products and Services	75.31	12	72.65	5	63.99	20	67.25	19	65.98	26	60.49	11
Innovation	60.96	12	61.42	5	53.18	20	46.21	19	49.12	26	42.61	11
Workplace	55.17	12	58.50	5	60.29	20	50.56	19	49.99	26	46.74	11
Governance	88.93	12	76.04	5	75.96	20	68.47	19	75.24	26	72.67	11
Citizenship	68.24	12	67.27	5	70.98	20	58.17	19	57.57	26	61.89	11
Leadership	78.52	12	74.45	5	62.90	20	66.41	19	66.97	26	62.55	11
Performance	81.18	12	73.65	5	76.59	20	64.70	19	72.91	26	61.17	11
Надає можливість здобути якісну освіту	77.63	12	78.43	5	66.47	20	64.74	17	68.86	25	60.89	10
Надає можливість отримати знання, важливі для майбутньої професійної діяльності	78.96	12	72.05	5	63.28	20	70.10	18	65.04	25	62.49	10
Задовольняє потреби студентів у фаховому зростанні (запрошені лектори, практики, дисципліни за вибо	55.04	12	62.49	5	52.12	20	59.11	17	53.05	24	54.51	10
Надає знання, що є конкурентними по відношенню до факультетів соціології інших університетів.	89.59	12	77.63	4	74.07	19	75.06	17	76.97	24	64.08	10
Швидко адаптується до змін	63.02	12	62.49	5	57.70	20	48.73	16	48.45	25	35.55	9
Одним із перших впроваджує нові дисципліни, курси, що є актуальними.	55.53	11	59.30	5	52.12	20	47.60	15	51.72	24	45.74	8
Впроваджує інноваційні форми навчання для покращення рівня освіти	64.35	12	62.49	5	49.73	20	42.29	15	47.18	25	46.54	10
На факультеті діє система заохочень для студентів	55.53	11	59.30	5	53.72	20	48.67	15	45.90	25	37.77	8
Пропонує якісні умови для навчання (аудиторії, бібліотека, матеріальне забезпечення тощо)	51.06	12	52.92	5	50.53	20	43.16	17	41.76	24	41.76	10
Організація навчального процесу знаходиться на високому рівні (розклад, заліки та іспити тощо)	59.03	12	68.86	5	62.49	20	55.36	17	52.39	24	49.73	8
Організація дозвілєвих практик для студентів (цікаві конференції, різноманітні заходи)	55.04	12	52.92	5	74.45	20	55.04	15	59.93	25	57.70	8
На факультеті дотримуються етичних норм	92.25	12	81.62	5	75.24	20	68.67	16	74.61	25	72.92	11
Викладачі та працівники факультету є справедливими до всіх студентів незалежно від гендерних, релігій	89.59	12	84.81	5	80.82	20	70.66	16	75.88	25	68.86	10
Діяльність факультету є прозорою та відкритою для громадськості	88.27	12	65.68	5	74.91	19	63.55	15	73.33	25	75.24	10
На факультеті не порушується прав та свобод студентів та працівників	85.61	12	72.05	5	72.85	20	70.99	15	77.16	25	73.65	10
Долучається до вирішення актуальних проблем суспільства	77.27	11	68.86	5	65.68	20	61.69	16	61.69	24	59.30	10
Дотримується кодексу академічної доброчесності	80.29	12	72.05	5	76.84	20	62.49	15	66.37	23	68.86	10
Проводить просвітницьку діяльність щодо специфічних аспектів у різних сферах життєдіяльності	64.23	11	62.49	5	71.30	17	53.98	15	52.50	23	59.70	8
Бере участь у благодійних та громадських проєктах	51.18	11	65.68	5	70.10	18	54.51	10	49.73	22	59.70	8
Декан (деканеса) факультету є чудовим лідером	81.62	9	85.61	4	73.04	13	76.84	10	72.39	19	65.68	7
Викладачі є висококваліфікованими та стимулюють студентів до вивчення фахових дисциплін	78.96	12	72.05	5	63.28	20	64.68	16	66.31	25	70.46	10
Має чітку стратегію розвитку	74.98	12	65.68	5	52.39	18	57.70	12	62.21	23	51.50	9
Є лідером в галузі соціологічної освіти	82.95	12	73.65	4	82.46	19	67.55	17	78.30	24	62.13	9
Надає висококваліфікованих фахівців для роботи в соціологічних, маркетингових, аналітичних тощо комп	84.28	12	72.05	5	71.55	19	63.68	16	69.66	24	58.59	9
Має чудові перспективи для розвитку та розширення (нові спеціалізації наприклад).	76.31	12	75.24	5	75.75	19	62.86	17	70.78	25	62.78	11
Я б рекомендував (-ла) своїм знайомим факультет соціології КНУ імені Тараса Шевченка.	76.31	12	78.43	5	73.65	20	67.67	16	72.05	25	59.88	11
Якщо в мене буде можливість, то я скажу щось позитивне про факультет соціології КНУ імені Тараса Ше	84.28	12	78.43	5	80.82	20	71.88	18	77.79	25	70.02	11
Якщо в мене буде можливість, то я б і надалі співпрацював (-ла) з факультетом соціології КНУ імені Тар	65.68	12	65.68	5	68.86	20	63.55	15	63.02	24	61.33	11
Якщо в мене буде можливість, то я б брав (-ла) участь у конференціях чи інших заходах факультету соц	70.99	12	56.11	5	77.43	19	66.56	18	57.04	24	54.51	10

Додаток F

Driver analysis



Додаток G



Додаток Н

