

УДК: 378.014.3

JEL: C25, I21, I23, M31

[https://doi.org/10.31498/2225-6725.1\(39\).2024.312523](https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(39).2024.312523)Жанзаков Б.<sup>1</sup>, Убайдуллаєв У.<sup>2</sup>

## ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІМІДЖ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*B. Janzakov, U.Ubaydullayev, Factors influencing the image of higher education institutions*

*This article investigates the multifaceted factors that influence the public image of higher education institutions (HEIs) and evaluates their impact on stakeholders, including students, faculty, and policymakers. Employing logistic regression methods, the study integrates quantitative survey data from prospective and current students across various universities with qualitative insights. The analysis identifies several key aspects shaping perceptions of HEIs, including academic quality, graduate employability, campus facilities, and social responsibility.*

*The findings reveal that initial university expectations strongly correlate with confidence in future career prospects. Notably, confidence in one's future career plays an increasingly significant role in shaping the image of the university. The study also explores the influence of these perceptions on student enrollment decisions, faculty recruitment, and funding opportunities.*

*Based on these findings, the article proposes a strategic framework for HEIs seeking to enhance their public image within a competitive educational landscape. This framework emphasizes the importance of a holistic approach that aligns academic excellence with social and digital engagement strategies.*

*The results of this research contribute to existing literature on higher education marketing and offer practical implications for HEI administrators aiming to navigate the complexities of institutional branding and reputation management.*

**Keywords:** education; expectations; logistic regression; quality; image; brand.

**Жанзаков Б., Убайдуллаєв У. Чинники, що впливають на імідж вищих навчальних закладів.**

*У статті досліджуються багатогранні фактори, що впливають на громадський імідж вищих навчальних закладів (ВНЗ), та оцінюються їхні наслідки для зацікавлених сторін, включаючи студентів, викладачів та політиків. Використовуючи методи логістичної регресії, дослідження об'єднує кількісні дані опитувань майбутніх та нинішніх студентів різних університетів із якісними даними. Аналіз визначає кілька ключових аспектів, які формують сприйняття ВНЗ, включаючи академічну якість, можливості працевлаштування*

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7069-5309>

**Жанзаков Бекзот**, кандидат економічних наук, доцент, кафедра цифрової економіки та інформаційних технологій, Самаркандська філія Ташкентського державного економічного університету, м. Самарканд, Узбекистан,

**Bekzot Janzakov**, candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Digital Economy and Information Technologies, Samarkand branch of Tashkent State University of Economics, Samarkand, Uzbekistan, [bekadzhon@gmail.com](mailto:bekadzhon@gmail.com)

<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-8236-366X>

**Убайдуллаєв Улугбек**, завідувач кафедри цифрової економіки та інформаційних технологій, PhD фізико-математичних наук, доцент, Самаркандська філія Ташкентського державного економічного університету, м. Самарканд, Узбекистан,

**Ulugbek Ubaydullayev** Head of Department of Digital Economy and Information Technologies, Samarkand branch of Tashkent State University of Economics, Samarkand, Uzbekistan, [ulugbekubaydullayevuz88@gmail.com](mailto:ulugbekubaydullayevuz88@gmail.com)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted reuse, distribution and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

випускників, можливості кампусу та соціальну відповідальність. Результати показують, що початкові очікування університету сильно корелюють з упевненістю у майбутній кар'єрі. При цьому впевненість у майбутній кар'єрі відіграє все більшу значущу роль у формуванні іміджу вишу. У дослідженні також вивчається вплив цих уявлень на рішення про зарахування студентів, набір викладачів та можливості фінансування. Грунтуючись на цих висновках, у статті пропонується стратегічна основа для вузів, яка прагне покращити свій суспільний імідж у конкурентному освітньому середовищі. Ця структура наголошує на важливості цілісного підходу, який узгоджує академічну перевагу зі стратегіями соціальної та цифрової взаємодії. Результати цього дослідження доповнюють існуючу літературу з маркетингу вищої освіти та пропонують практичні наслідки для адміністраторів вишів, які прагнуть розібратися у складностях інституційного брендингу та управління репутацією.

**Ключові слова:** освіта; очікування; логістична регресія; якість; імідж; бренд.

**Постановка проблеми.** Конкуренція між вищими навчальними закладами посилюється як на міжнародному, так і локальному рівнях. Університети по всьому світу прагнуть створити середовище, яке б задовольняло всі потреби студентів та професійних викладачів. Наявність сучасного обладнання, професійних викладачів та мотивованих студентів є трьома основними факторами, що впливають на бренд університетів.

**Метою** дослідження є розгляд факторів, що впливають на імідж узбецьких університетів серед студентів-бакалаврів, та прогнозування рівня задоволеності студентів.

**Результати дослідження.** Декілька елементів впливають на те, як сприймаються вищі навчальні заклади. Насамперед, основні компоненти, що формують репутацію університету, це – якість послуг, навчальні приміщення та загальна задоволеність студентів цими послугами [10].

Тепер університети використовують маркетингові стратегії, аналогічні до стратегій корпоративних компаній. Проте їхні підходи до брендингу публічного іміджу відрізняються від комерційних підприємств, оскільки вони включають аспекти, пов'язані з обслуговуванням [11]. Нещодавно університети прийняли нові моделі брендингу, які підвищують їхній академічний статус та відображають ідеологічні принципи, що спрямовують організацію. Складність громадського образу додає верстви академічних дебатів про значимість цих нових парадигм, особливо щодо маркетингових стратегій університетів.

Репутація університету має вирішальне значення. Таким чином, важливо, щоб керівники навчальних закладів, викладачі та адміністратори розуміли сприйняття та поведінку студентів, щоб розробляти та застосовувати стратегії, які підвищують задоволеність студентів та, таким чином, покращують імідж університету [2]. Дуарте та ін. визначають імідж університету як «сукупність усіх переконань, які індивідуум має стосовно університету» [5, с.23]. У свою чергу, Арпан та ін. описують його як «різні переконання про університет, які сприяють загальній оцінці університету» [1, с. 100 ].

Очікування та бажання студентів щодо академічних послуг значно впливають на їхню задоволеність та сприйняття загального іміджу навчального закладу. Якщо ці очікування задоволені, студенти схильні позитивно сприймати навчальний заклад [9]. Академічні послуги, включаючи доступність бібліотек, лабораторій, ІТ-послуг, лекцій та семінарських залів, мають вирішальне значення для формування іміджу університету [13]. Наприклад, послуги академічних бібліотек важливі для успіху студентів та їхньої навчальної поведінки у вищих навчальних закладах [14]. Численні дослідження вивчали, як якість послуг бібліотек впливає на задоволеність студентів, утримання та академічну успішність [15], підкреслюючи критичну роль цих послуг як для успіху студентів, так і для іміджу університету.

Yang та ін. виявили, що якість та характеристики аудиторій та лекційних залів також значно впливають на задоволеність студентів та загальний імідж навчального закладу [16]. Крім того, інші академічні зручності, такі як точне фінансування, стипендії та ефективне вирішення адміністративних питань, є важливими для підтримки позитивного іміджу навчального закладу [3].

Академічна репутація викладачів, таких як професори та тьютори, відіграє важливу роль у впливі на освітній вибір студентів [6]. Дослідження показують, що вчителі є ключовим активом для університетів, і їхня ефективність значно впливає на задоволеність студентів та загальний імідж університету [8]. Студенти мають високі очікування щодо кваліфікації вчителів [4]. Крім того,

сприйманий імідж університету також формується завдяки відношенню та поведінці директорів університетів [5]. Paden та Stell підкреслюють, що характер взаємовідносин між студентами та академічним персоналом сильно впливає на їх сприйняття іміджу університету [12].

Рівні гендерної та етнічної різноманітності в університеті значно впливають на загальний бренд та репутацію університету.

**Методологія дослідження** включає анкетне опитування, яке було проведено серед 190 студентів ВНЗ Узбекистану, обробку його результатів за допомогою статистичних методів, а також візуалізацію та аналіз результатів.

Результати відповідей 190 студентів на анкету задоволеності студентів із 8 питань вказують, що бренд університету та очікування студентів значно впливають на загальну задоволеність студентів від послуг університету.

Опитування включало такі питання:

$Q_1$  – Стать (1-чоловік, 0-жінка)

$Q_2$  – Чи є у вашому університеті іноземні викладачі? (1-так, 0-ні)

$Q_3$  – Чи помічаєте ви різницю між заняттями у іноземних та місцевих викладачів?

$Q_4$  – Який фактор є найважливішим при виборі університету?

$Q_5$  – Як формується імідж університету?

$Q_6$  – Як ви оцінюєте соціальну популярність вашого університету? (0- дуже низька, 10-дуже висока)

$Q_7$  – Наскільки ваші очікування відрізняються від реальності щодо вашого університету?

$Q_8$  – Чи задоволені ви загалом якістю послуг університету? (1-так, 0-ні).

Логістична регресія широко використовується для оцінки даних із бінарним результатом. Вона заснована на оцінці максимальної правдоподібності, яка встановлює середнє значення та дисперсію як параметри щодо конкретних параметричних значень для даної моделі. Логістична функція дає криву у формі літери "S", значення якої є дійсним числом в інтервалі (0,1). Якщо результат

логістичної функції більше 0.5, результат можна класифікувати як "Так", інакше як "Ні".

Логістична функція формулюється в такий спосіб [7]:

$$Y = \frac{1}{e^{-\alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2}}$$

Де  $Y$  – чи задоволений респондент послугами університету чи ні ( $Q_8$ );

$X_1$  – очікування студента від послуг університету ( $Q_7$ : 0 - послуги університету зовсім не відповідають моїм очікуванням, ..., 10 - послуги університету перевершують мої очікування);

$X_2$  – рівень громадського поінформування про університет ( $Q_6$ : 0 - дуже низький, ..., 10 - дуже високий);

$\alpha$  - перетин;

$\beta_1, \beta_2$  - коефіцієнти;

$\epsilon$  – помилка.

У нашому дослідженні будемо перевіряти таку гіпотезу:

$H_0$  - Або очікування студента від послуг університету, або рівень громадського поінформування про університет значно впливають на ймовірність того, що він або вона буде задоволений послугами університету.

$H_1$  - Ані очікування студента від послуг університету, ані рівень громадського поінформування про університет не надають значного впливу на ймовірність того, що він чи вона буде задоволена послугами університету.

В результаті дослідження з'ясувалося, що більшість респондентів не мали занять із іноземними викладачами (рис. 1).

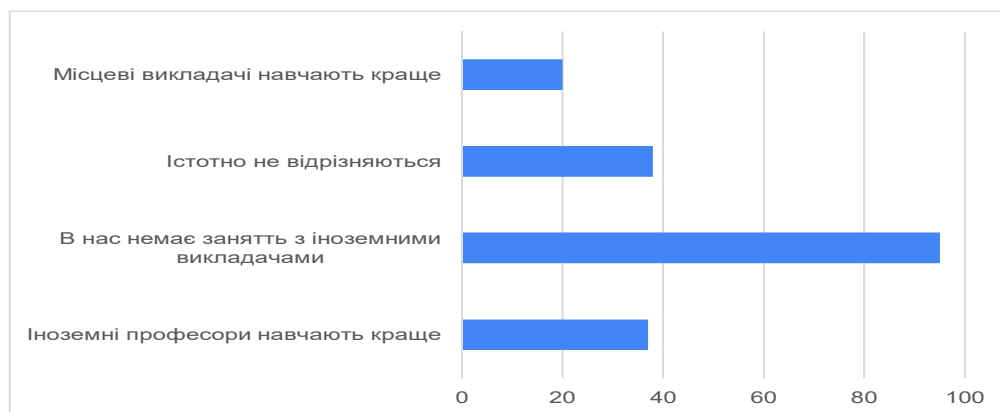


Рис. 1. Розподіл відповідей (Чи помічаєте ви різницю між заняттями у іноземних та місцевих викладачів?)

Цікаво, що 38 студентів не помітили значної різниці між заняттями у іноземних та місцевих викладачів, тоді як майже така сама кількість студентів вказали, що заняття у іноземних викладачів були кращими. Тільки 20 студентів вважали, що заняття у місцевих викладачів були кращими.

Також ми попросили студентів вибрати найважливіший фактор, що впливає на імідж університету (рис. 2). Більшість із них вказали, що найважливішою є якість освіти. Тільки 29 студентів вважали, що найважливішим є соціальний імідж випускників університету, тоді як 18 студентів зазначили, що найважливішим чинником є сучасна інфраструктура. Інші вказані фактори мали менше значення.

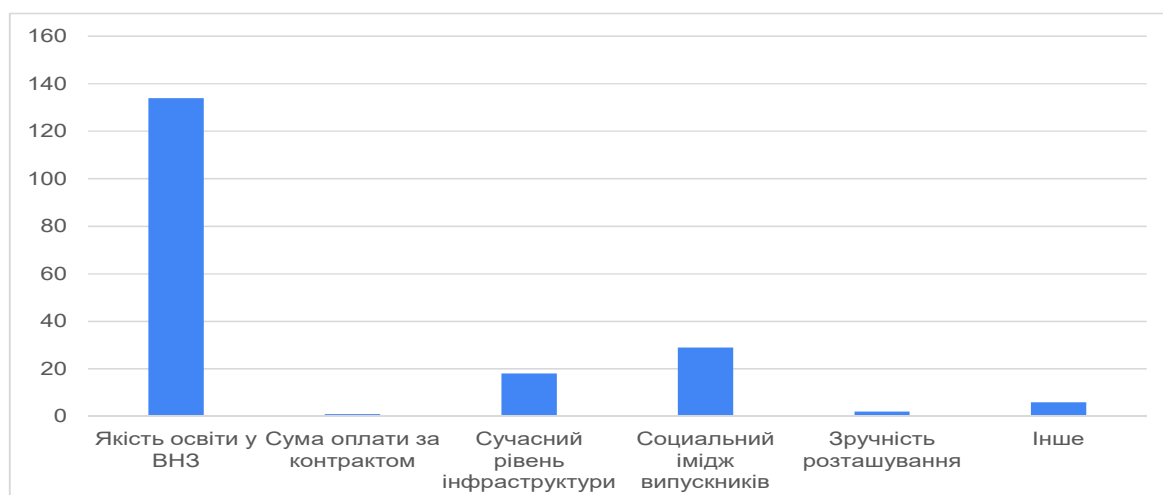


Рис. 2. Розподіл відповідей (Який фактор є найважливішим при виборі університету?)

Щодо способу формування іміджу вузу найчастішою відповіддю студентів був пошук випускниками високооплачуваної роботи (рис. 3). Також 67 студентів зазначили, що залучення до вишів видатних професорів формуватиме імідж університету. Інші варіанти зібрали набагато менше відгуків.

Для визначення факторів, що впливають на задоволення студентів якістю послуг університету було створено логіт-модель у програмному забезпеченні IBM SPSS. Для її оцінки у табл.1 розраховано значення Pseudo R<sup>2</sup> («псевдо» означає, що цей показник не пояснює точну зміну, а може використовуватися тільки для оцінки приблизної зміни залежної змінної).

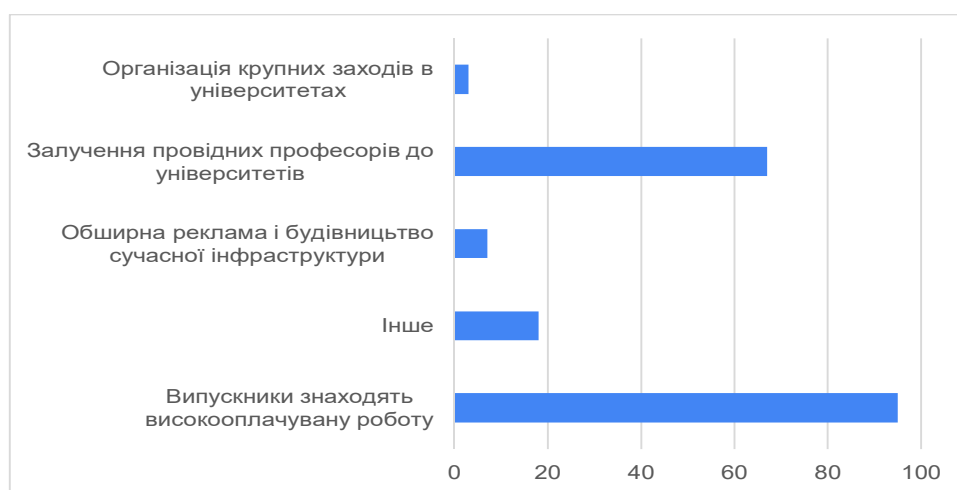


Рис.3. Розподіл відповідей (Як формується імідж університету?)

Згідно з максимальною оцінкою R<sup>2</sup> Нагелькерке, впливом незалежних змінних можна пояснити зміну залежної змінної на 55,7%.

Таблиця 1. – Розрахунок значень Pseudo R<sup>2</sup>

Метод розрахунку	Значення
Cox & Snell	0,228
Neigelkerke	0,557
McFadden	0,491

Основні результати логіт-моделі представлені в табл. 2. Насамперед нам необхідно визначити референтну категорію [7]. Тут ми обрали як референтну категорію респондента, чії очікування від університетських послуг дуже низькі, а соціальна поінформованість про його/її університет також практично відсутня. Усі результати належали до референтної категорії.

Таким чином, якщо ми подивимося на стовпець з результатами відношення шансів, ми можемо сказати, що респондент, чії очікування щодо університету змінюються від менш середнього до середнього ( $Q_7$ ), утричі ймовірніше буде задоволений послугами університету, ніж респондент, чії очікування не виправдалися (табл. 2).

Таблиця 2. – Оцінка параметрів логіт-моделі

	$Q_8$	B	Standard error	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
0	Intercept	-3,855	1,357	8,070	1	,005	
	$[Q_7 - 0]$	-50,765	6148,554	4,024	1	,012	8,978E-23
	$[Q_7 - 1]$	-17,715	2769,911	,000	1	,995	2,026E-8
	$[Q_7 - 2]$	-,130	1,487	,008	1	,930	,878
	$[Q_7 - 3]$	-19,411	8921,960	,000	1	,998	3,715E-9
	$[Q_7 - 4]$	1,180	3,772	4,451	1	0,02	3,256
	$[Q_7 - 5]$	1,085	3,87	4,208	1	0,02	3,019
	$[Q_7 - 6]$	,038	1,836	,000	1	,983	1,039
	$[Q_7 - 7]$	,880	1,549	,322	1	,570	2,410
	$[Q_7 - 8]$	-1,498	1,970	,578	1	,447	,224
	$[Q_7 - 9]$	1,005	1,605	,392	1	,531	2,733
	$[Q_7 - 10]$	0	.	.	0	.	.
	$[Q_6 - 1]$	4,987	1,696	8,650	1	,003	146,491
	$[Q_6 - 2]$	38,017	4644,738	,000	1	,993	32414299547625548,000
	$[Q_6 - 3]$	-16,625	,000	.	1	.	6,026E-8
	$[Q_6 - 4]$	4,945	1,879	6,924	1	,009	140,426
	$[Q_6 - 5]$	4,204	1,855	5,132	1	,023	66,923
	$[Q_6 - 6]$	-16,826	7806,369	,000	1	,998	4,926E-8
	$[Q_6 - 7]$	,601	1,617	,138	1	,710	1,824
	$[Q_6 - 8]$	,589	1,510	,152	1	,696	1,802
$[Q_6 - 9]$	1,887	1,311	2,070	1	,150	6,598	
$[Q_6 - 10]$	0 <sup>c</sup>	.	.	0	.	.	



Що стосується впливу соціальної популярності вузу ( $Q_6$ ), то можна сказати, що студенти, які навчаються у вузі, соціальна популярність яких змінюється від середньої до середньої, з ймовірністю в 140 разів будуть задоволені послугами вузу, ніж студент, який навчається у менш популярному університеті.

Таким чином, ми відкидаємо гіпотезу  $H_0$  та приймаємо альтернативну гіпотезу  $H_1$ : Ані очікування студента від послуг університету, ані рівень громадського поінформування про університет не надають значного впливу на ймовірність того, що він чи вона буде задоволена послугами університету.

**Висновки.** На закінчення слід зазначити, що результати дослідження показують, що студенти найчастіше оцінюють якість освіти у вишах як найсильніший чинник. Залучення іноземних викладачів не може гарантувати суттєвої зміни якості освіти, як свідчать опитування. Більше того, працевлаштування випускників виявилось найбільш значущим фактором формування іміджу у свідомості студентів.

Очікування студентів є вирішальним фактором, що впливає на бренд університету. Результати логістичної регресії показують, що зміна очікувань менш середнього до середнього позитивно впливає загальну задоволеність. Але це справедливо не для кожного рівня очікувань. Крім того, соціальна популярність університету має велике значення для рівня задоволеності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, [8\(2\)](#), 97–113.
2. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, [24\(1\)](#), 73–85.
3. Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, [57\(2017\)](#), 54–64.
4. Butt, B. Z., & Rehman, K. (2010). A study examining the students' satisfaction in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, [2\(2\)](#), 5446–5450.
5. Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image:

*A structural equation model approach. International Review on Public and Nonprofit Marketing*, [7\(1\)](#), 21–36.

6. Gafoor, K. A., & Ashraf, P. M. (2012). Contextual influences on sources of academic self-efficacy: A validation with secondary school students of Kerala. *Asia Pacific Education Review*, [13\(4\)](#), 607–616.

7. Gujarati, D. N. (2004), “Basic Econometrics”, 4th Edition, The McGraw-Hill Companies.

8. Malinen, O.-P., & Savolainen, H. (2016). The effect of perceived school climate and teacher efficacy in behavior management on job satisfaction and burnout: A longitudinal study. *Teaching and Teacher Education*, [60](#), 144–152

9. Mattah, P. A. D., Kwarteng, A. J., & Mensah, J. (2018). Indicators of service quality and satisfaction among graduating students of a higher education institution (HEI) in Ghana. *Higher Education Evaluation and Development*, [12\(1\)](#), 36–52.

10. Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, [10\(1\)](#), 38–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>

11. Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, [62\(1\)](#), 123–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>

12. Paden, N., & Stell, R. (2006). Branding options for distance learning programs: Managing the effect on university image. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, [3\(8\)](#), 45–54

13. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2013). Quality measures in higher education: A review and conceptual model. *Journal of Research in Business and Management*, [1\(3\)](#), 23–40. ISSN (Online): 2347-3002.

14. Scoulas, J. M., & De Groot, S. L. (2019). The library’s impact on university students’ academic success and learning. *Evidence Based Library and Information Practice*, [14\(3\)](#), 2–27.

15. Trivedi, D., & Bhatt, A. (2020). Assessment of e-service quality in academic libraries: Models & innovative practice. *The Role of Library and Information Services in the New Millennium: Proceeding of National Conference 2019, Ahmedabad, India*.

16. Yang, Z., Becerik-Gerber, B., & Mino, L. (2013). A study on student perceptions of higher education classrooms: Impact of classroom attributes on student satisfaction and performance. *Building and Environment*, [70\(2013\)](#), 171–188.

### References

1. Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, [8\(2\)](#), 97–113.

2. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, [24\(1\)](#), 73–85.

3. Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, [57\(2017\)](#), 54–64.

4. Butt, B. Z., & Rehman, K. (2010). A study examining the students’ satisfaction in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, [2\(2\)](#), 5446–5450.

5. Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, [7\(1\)](#), 21–36.

6. Gafoor, K. A., & Ashraf, P. M. (2012). Contextual influences on sources of academic self-efficacy: A validation with secondary school students of Kerala. *Asia Pacific Education Review*, [13\(4\)](#), 607–616.

7. Gujarati, D. N. (2004), “Basic Econometrics”, 4th Edition, The McGraw-Hill

*Companies.*

8. Malinen, O.-P., & Savolainen, H. (2016). *The effect of perceived school climate and teacher efficacy in behavior management on job satisfaction and burnout: A longitudinal study*. *Teaching and Teacher Education*, *60*, 144–152
9. Mattah, P. A. D., Kwarteng, A. J., & Mensah, J. (2018). *Indicators of service quality and satisfaction among graduating students of a higher education institution (HEI) in Ghana*. *Higher Education Evaluation and Development*, *12(1)*, 36–52.
10. Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). *Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college*. *Corporate Reputation Review*, *10(1)*, 38–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
11. Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). *Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution*. *Contaduría y Administración*, *62(1)*, 123–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>
12. Paden, N., & Stell, R. (2006). *Branding options for distance learning programs: Managing the effect on university image*. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, *3(8)*, 45–54
13. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2013). *Quality measures in higher education: A review and conceptual model*. *Journal of Research in Business and Management*, *1(3)*, 23–40. ISSN (Online): 2347-3002.
14. Scoulas, J. M., & De Groot, S. L. (2019). *The library's impact on university students' academic success and learning*. *Evidence Based Library and Information Practice*, *14(3)*, 2–27.
15. Trivedi, D., & Bhatt, A. (2020). *Assessment of e-service quality in academic libraries: Models & innovative practice*. *The Role of Library and Information Services in the New Millennium: Proceeding of National Conference 2019, Ahmedabad, India*.
16. Yang, Z., Becerik-Gerber, B., & Mino, L. (2013). *A study on student perceptions of higher education classrooms: Impact of classroom attributes on student satisfaction and performance*. *Building and Environment*, *70(2013)*, 171–188.