

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-78>

УДК 339.1-051

ІМІДЖ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК КРИТЕРІЙ ЗАЛУЧЕННЯ ДО МІЖНАРОДНИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ

THE UNIVERSITIES IMAGE AS A CRITERIA OF ITS ENGAGEMENT INTO THE INTERNATIONAL EDUCATIONAL PROGRAMS

Калинець Катерина Сергіївна

кандидат економічних, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>

Чорнописька Наталія Вікторівна

кандидат економічних, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9074-7607>

Kalynets Kateryna, Chornopyska Nataliya
Lviv Polytechnic National University

Сфера освітніх послуг тривалий період часу була надбанням внутрішньої політики держави, національним інститутом, зі специфічно національними або регіональними традиціями. Лише з ХХ ст. можна відзначити початок активних інтеграційних процесів та інтернаціоналізацію освіти, а також створення єдиного освітнього простору. Разом з тим, міжнародні зв'язки в галузі університетської освіти значно активізувались, що зумовлено глобалізаційними процесами. Незважаючи на те, що існує значна кількість досліджень у сфері міжнародного обміну освітніх послуг, все ще обмежені знання про значення іміджу бренду навчального закладу та довіри до нього зі сторони споживачів освітніх послуг. Саме тому в цьому дослідженні ми зосередили увагу на визначенні впливу реклами та комунікації в соціальних мережах на імідж бренду навчального закладу та формування довіри до нього перед етапом споживання; а також його вплив на сприйняття та ставлення здобувачів освіти до якості послуг, задоволеності та поведінкових намірів на етапі пост-споживання. Дані були зібрані від 294 здобувачів освіти з України, які обирали програми міжнародного обміну освітніх послуг і для перевірки гіпотез була використана методика моделювання структурних рівнянь. Результати показали, що реклама та спілкування в соціальних мережах позитивно впливають на сприйняття здобувачами освітніх послуг (ЗОП) іміджу бренду Університету, що впливає на їхню довіру до бренду навчального закладу (НЗ). Також було встановлено, що сприйнята ЗВО цінність та довіра до професорсько-викладацького складу НЗ опосередковує взаємозв'язок між якістю їхніх послуг та задоволеністю. Загалом, дослідження сприяє розвитку наукових досліджень, надаючи докази та розуміння особливостей формування брендингу НЗ та його впливу на сприйняття та ставлення ЗОП до та після навчання.

Ключові слова: реклама, поведінковий намір, імідж бренду, задоволеність здобувачів вищої освіти, соціальні мережі.

For a long period of time, the field of educational services was the property of the state's internal policy, a national institution, with specific national or regional traditions. Only from the 20th century. it is possible to note the beginning of active integration processes and the internationalization of education, as well as the creation of a single educational space. At the same time, international relations in the field of university education have significantly intensified, which is due to globalization processes. Despite the fact that there is a significant amount of research in the field of international exchange of educational services, there is still limited knowledge about the importance of the brand image of an educational institution and its trust on the part of consumers of educational services. That is why, in this study, we focused on determining the impact of advertising and communication in social networks on the brand image of an educational institution and the formation of trust in it before the stage of consumption; as well as its influence on the perception and attitude of education seekers towards service quality, satisfaction, and behavioral intentions at the post-consumption stage. Data were collected from 294 education seekers from Ukraine who chose programs of international exchange of educational services, and structural equation modeling was used to test the

hypotheses. The results showed that advertising and communication in social networks have a positive effect on the perception of the University's brand image by the recipients of educational services (RES), which affects their trust in the brand of the educational institution (EI). It was also established that higher education institutions' perceived value and trust in the teaching staff of higher education institutions mediate the relationship between the quality of their services and satisfaction. In general, the study contributes to the development of scientific research by providing evidence and understanding of the specifics of the formation of EI branding and its impact on the perception and attitude of RES before and after training.

Keywords: advertising, behavioral intention, brand image, higher education students satisfaction, social networks.

Постановка проблеми. Пропозиції освітніх послуг стали важливою частиною галузі освіти, яка швидко зростає в глобальному масштабі. Це пояснюється тим, що освіта є одним із найважливіших факторів розвитку держави не тільки на національному, а й на міжнародному рівні. Міжнародний обмін освітніх послуг ми розуміємо як сукупність заходів, спрямованих на підтримку талановитих ЗВО, які навчаються у НЗ за кордоном з метою поглиблення знань та вивчення культури і традицій приймаючої країни. Міжнародні освітні програми обміну нині є важливою галуззю на міжнародному рівні з щорічними прогнозованими темпами зростання 25%. Так, наприклад, Європейська Комісія проекту Erasmus+ ухвалила робочу програму Erasmus+ на 2021-2027 рр. з бюджетом у 26,2 млрд євро (порівняно з 14,7 млрд євро на 2014–2020 рр.), доповненим приблизно 2,2 млрд євро із зовнішніх інструментів ЄС. Нова оновлена програма фінансуватиме проекти мобільності та співробітництва транскордонної освіти, пов'язаної з навчанням для 10 мільйонів європейців різного віку та походження. Даний проект передбачає високий рівень інклюзивності та підтримку зелених та цифрових переходів, визначених в Європейському освітньому просторі [1].

Міжнародні освітні програми є цільовою галуззю з великим потенціалом розвитку [2, с. 110]. Оскільки щороку кількість країн, які долучаються до таких програм зростає, конкуренція в галузі значно посилилася. Розвиток міжнародних освітніх програм в Європі має ряд конкурентних переваг, таких як сприятливе транскордонне партнерство, підготовлені навчальні програми, економічна та політична стабільність, високий рівень культурної інтеграції, тощо [3, с. 35]. Це обумовлює значний інтерес до Європейських освітніх програм зі сторони українських ЗВО. Нами було висловлено припущення, що на вітчизняних ЗВО значний вплив має стратегія брендингу як самої програми, так і навчального закладу, що її пропонує.

Незважаючи на те, що в сфері міжнародних освітніх послуг спостерігається збільшення кількості досліджень, проблеми формування бренду НЗ та його впливу на поведінку та їх сприйняття ЗВО у контексті до та після отримання послуг є недостатньо дослідженими. Брендинг НЗ може відігравати значну роль у довірі ЗВО, сприйнятті якості послуг, задоволеності студентів, поведінкових намірів та прийнятті рішень споживачами [3, с. 38]. Як правило, на рішення ЗВО навчатись за програмою міжнародного обміну значний вплив має найближче оточення. Саме тому, додаткова інформація та/або позитивні відгуки відіграють надзвичайно важливу роль у прийнятті рішення про навчання та у виборі місця навчання. Враховуючи значний розвиток інформаційних технологій, ЗВО все більше покладаються на Інтернет-ресурси для отримання такої інформації і підтримки прийняття рішень [3, с. 39]. Повідомлення з реклами та соціальних мереж в Інтернеті можуть впливати на їх когнітивний процес у формуванні певного іміджу та довіри конкретного постачальника послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щоб вирішити проблему гіперконкурентного середовища, підприємствам потрібно розробити ефективну стратегію брендингу, щоб відрізнити себе від конкурентів [4, с. 161]. Це особливо актуально в сфері освітніх послуг, де потенційні ЗВО мають обмежені докази, сигнали та знання для оцінки якості надання послуг, яке може мати довгостроковий вплив на їхнє життя. Як неявний показник якості, брендинг значно впливатиме на процес прийняття рішень та поведінкові наміри, особливо перед прийняттям рішення формування заявки або отримання освітніх послуг.

З досліджень брендингу було виявлено, що імідж бренду та довіра до бренду мають найбільший вплив на ставлення споживачів до постачальників послуг [3, с. 38]. Імідж бренду НЗ відіграє вирішальну роль у свідомості ЗВО щодо візуалізації, оцінки та диференціації напрямів освітніх послуг. Довіра до

бренду також відіграє значну роль у допомозі ЗВО зменшити вагання та невизначеність у прийнятті рішення щодо вибору. Хоча формування іміджу бренду та довіра до бренду є домінуючими елементами на етапі споживання послуг у сфері освіти, досліджень у цій сфері все ще бракує.

Імідж бренду означає певні характеристики послуги, а отже, він відіграє важливу роль у впливі на рішення споживачів щодо вибору товарів та послуг. За даними наукових досліджень, брендинг має ефект розливу. Тобто брендинг впливає не тільки на початкове сприйняття клієнтами товару або послуги до споживання, але і на оцінку товару або послуги після їх споживання. Тому дуже важливо вивчити способи, за допомогою яких ЗВО створюють імідж бренду НЗ на етапі попереднього споживання; а також те, як ці сприйняття можуть впливати на оцінку якості послуг, задоволення та поведінкові наміри на етапі пост-споживання.

Загально визнано, що інформаційні джерела значно впливають на формування іміджу бренду для споживачів. Але типи джерел інформації, що використовуються споживачами, дуже суб'єктивні, контекстуалізовані та галузеві. Хоча реклама НЗ та спілкування в соціальних мережах є одними з основних джерел інформації, що використовуються для отримання інформації ЗВО, бракує досліджень щодо ролі перших у впливі на формування іміджу бренду навчальної установи та сприйняття послуг. Щоб усунути ці прогалини в дослідженнях, ми дослідили вплив реклами НЗ та спілкування в соціальних мережах на імідж бренду освітньої установи. У цьому дослідженні також розглядається потенційний модеруючий вплив комунікації, побудованої на обміні досвідом та його впливом на зв'язок між іміджем бренду та довірою до бренду на етапі попереднього споживання.

Важливо також розуміти зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю споживачів [5]. Довіра до науково-педагогічних працівників та цінність послуг можуть мати опосередкований вплив на зв'язок між якістю послуг та задоволеністю споживачів у сфері освітніх послуг [4, с. 162]. Однак їхня посередницька роль все ще недостатньо вивчена в науковій літературі. Їхню роль необхідно вирішити з огляду на рішення про високу залученість та можливі втрати (час, зусилля та ресурси), пов'язані з навчанням.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В межах даного дослідження

важливим є з'ясування міри впливу іміджу бренду НЗ на сприйняття та ставлення ЗВО до міжнародної освітньої програми. Особливо важливо вирішити цю проблему, враховуючи специфіку освітніх послуг, які мають нематеріальний характер, міжкультурні та лінгвістичні відмінності та високий особистий ризик. Особливо актуальними залишаються вивчення проблем оцінки впливу реклами НЗ на його імідж, особливостей комунікації та обміну досвідом через соціальні мережі та формування довіри до бренду НЗ. Тому оцінка перспектив споживання освітніх послуг ЗВО за програмами міжнародного обміну є доречною і актуальною.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цього дослідження є дослідити: (1) вплив маркетингу та соціальних чинників на імідж бренду НЗ, що, у свою чергу, може вплинути на довіру до цього бренду; і (2) взаємозв'язок між якістю послуг, задоволеністю ЗВО, довірою до професорсько-викладацького складу, сприйнятою цінністю та поведінковим наміром на етапі пост-споживання. Основними інструментами даного дослідження є реклама та комунікація в соціальних мережах, що генеруються НЗ, а соціальними факторами є створені користувачами соціальні медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж бренду визначається як «сукупність уявлень про бренд, що відображається асоціаціями бренду в пам'яті споживача» [6, с. 4]. Це стосується визнання, пов'язаного з певним брендом у свідомості споживачів. Імідж бренду відіграє значну роль у прийнятті споживачами рішень про купівлю, особливо у виборі товарів та послуг серед конкуруючих брендів. Відповідно до теорії формування образу, споживачі формують певну асоціацію про товар або послугу за допомогою індуктивних умовиводів, які вони роблять на основі їх впливу на техніки комунікації та просування [3, с. 37]. Отже, формування іміджу бренду не залежить виключно від функціонального аспекту товару чи послуги; на нього великий вплив має маркетингова стратегія. У цьому дослідженні було розглянуто вплив реклами НЗ у соціальних мережах на формування іміджу бренду НЗ.

Реклама – це будь-який вид платної, неособистої презентації та просування товарів, послуг або ідей ідентифікованим спонсором [7, с. 58]. Вона є ефективною маркетинговою стратегією, яка захоплює увагу споживачів та спонукає їх купувати певні товари та послуги. Дослідження доводять, що реклама

має позитивний зв'язок з уподобаннями бренду та купівельною поведінкою споживачів [8]. Дослідження показало, що реклама відіграє значну роль у впливі на сприйняття клієнтами іміджу бренду щодо іранських страхових компаній. Таким чином, можна стверджувати, що реклама НЗ може мати прямий вплив на те, як ЗВО сприймають імідж бренду закладу освіти:

Н1 Реклама навчального закладу позитивно впливає на імідж його бренду.

Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, що підтримують створення та обмін масовою інформацією [9, с. 61]. З моменту свого створення соціальні медіа змінили спосіб спілкування бізнесу з клієнтами. Соціальні медіа дозволяють масове спілкування в різних формах, таких як онлайн-дискусії, огляди, чати, обмін думками та відеоконференції. Ця функція робить соціальні медіа новою платформою для соціалізації споживачів та вільного обміну думками. Це також стало нетрадиційним каналом для **розвитку маркетингової** стратегії та формування споживчого сприйняття та поведінки. У своєму дослідженні Брун та колеги стверджували, що створені фірмою соціальні мережі (наприклад, Facebook, YouTube, публікації на форумах, блоги, Twitter та онлайн-журнали) успішно створили сприятливий імідж бренду у різних галузях господарювання [10, с. 778]. Отже, висувається гіпотеза, що як створені фірмою соціальні мережі, так і створені користувачами соціальні мережі можуть мати прямий позитивний вплив на сприйняття ЗВО іміджу бренду НЗ:

Н2 Створені користувачем соціальні мережі позитивно впливають на імідж бренду Закладу освіти.

Н3 Соціальні мережі, створені навчальним закладом позитивно впливають на імідж його бренду.

Довіра бренду до цього дослідження визначається як готовність ЗВО покладатися на здатність навчальних закладів виконувати свої заявлені функції. Довіра до бренду асоціюється з іміджем бренду. Численні дослідження дозволяють, що імідж бренду позитивно пов'язаний з довірою до бренду. Таким чином, існує значний і позитивний зв'язок між іміджем бренду і довірою до бренду. При цьому пропонуємо наступну гіпотезу:

Н4 Імідж бренду НЗ позитивно впливає на довіру до цього бренду.

Якість послуг, що сприймається, визначається як «глобальне судження, або ставлення,

що стосується переваги послуги» [11, с. 110]. Концепція якості послуг привернула увагу різних сторін – менеджерів, практиків та дослідників. Ця концепція має великий вплив на прибутковість бізнесу, задоволеність клієнтів, операційні витрати, ефективність бізнесу і, головне, лояльність клієнтів. Те, як клієнти сприймають якість послуги, залежить від компромісу між їхніми очікуваннями та продуктивністю обслуговування. Якість високо сприймається, якщо продуктивність обслуговування перевищує очікування клієнта і навпаки [8]. Отже, довіра споживачів може бути детермінантою сприйняття якості послуг. Тому наша наступна гіпотеза:

Н5 Довіра до бренду НЗ позитивно впливає на якість його послуг.

Процедура вибірки та збір даних. Цільовими респондентами цього дослідження ЗВО, які навчались поза межами України за програмами обміну студентами. Для відбору ЗВО для участі в дослідженні були використані два критерії скринінгу: (1) респонденти навчались за міжнародними програмами обміну в Європі, і (2) вони вивчали культурні відмінності між країною проживання та приймаючою країною. Прикладами таких культурних відмінностей були проживання в готелях, огляд визначних пам'яток, шопінг, харчування та залучення всіх видів транспорту. Анкети опитування використовувалися для збору даних від цільової аудиторії.

Анкета включала пункти, що вимірювали уявлення респондентів про бренд НЗ та послуги на двох етапах їхнього досвіду навчальної поїздки: до та після навчання. Ми дотримувались підходу одночасного збору перцептивних даних споживання до і після надання послуг [6, с. 11]. За даним підходом ЗВО можуть згадати свої сприйняття або думки перед відвідуванням НЗ, навіть незважаючи на те, що анкета була поширена після отримання цієї освітньої послуги. Загалом, споживачі можуть диференціювати свої сприйняття та емоції до та після досвіду обслуговування.

Щоб мінімізувати суперечливий ефект між сприйняттям до і після навчання, інструмент опитування включав питання, структуровані в три окремі розділи. Розділ А шукає сприйняття респондентами конструкцій, що вивчаються до їх візиту в приймаючу країну. Це створені користувачами соціальні мережі, створені освітньою установою соціальні мережі, реклама, імідж бренду НЗ, комунікація та довіра до даного бренду. Розділ Б склада-

ється з демографічних питань. Розділ С охоплює сприйняття респондентами конструктивів після навчання. Ці конструкції сприймаються якістю послуг, задоволеністю пацієнтів, довірою до медичного персоналу, сприйнятою цінністю медичної поїздки та поведінковими намірами. Включивши «часовий лаг» з розділом В (пошук демографічної інформації) між розділом А (до споживання послуг) і секцією С (після споживання послуг), дизайн анкети дозволяє респондентам психологічно розділити свої сприйняття та емоції між двома етапами.

Щоб перевірити валідність особи дослідницького інструменту, анкета була попередньо протестована групою з 11 експертів, що складалася з фахівців з туризму, дослідників туризму та освітянами, що працюють в сфері освіти. На основі їх зворотного зв'язку два пункти анкети були перефразовані для поліпшення вираження мови і зрозумілості. Анкета була додатково пілотно протестована з 30 українськими ЗВО, які навчались в іноземних навчальних закладах за міжнародними програмами обміну студентами. Результат цього пілотного тесту показав, що всі питання були чіткими, актуальними, точними і добре зрозумілими респондентам.

Дані збиралися протягом 2 місяців з січня по березень 2023 року. Після очищення даних та виявлення помилкових даних, тестом на нормальність, виявленням мультиколінеарності шість випадків були визнані непридатними для використання. Таким чином, вибірка дослідження включала 294 придатні для використання анкети для аналізу даних та перевірки гіпотез. Для подальшої перевірки достатності розміру вибірки використовувалась програма SPSS. Результати показали, що розмір вибірки 294 перевищує необхідний мінімальний розмір вибірки 138, виходячи з розміру ефекту 0,15 при рівні потужності 95%. Таким чином, розмір вибірки 294 в даному дослідженні вважається достатнім.

Шкали вимірювань. Імідж бренду був введений в експлуатацію з точки зору досвіду споживачів, символічності бренду та практичності. Довіра до бренду вимірювалася за допомогою чотирьох інструментів, які відображають рівень сприйнятої довіри, чесності та безпеки до бренду НЗ. Комунікація (відгуки) оцінювалася шляхом вимірювання впливу сім'ї чи друзів на оцінку респондентів, прийняття рішень, ідеї, ставлення та розуміння бренду НЗ. П'ятипунктна шкала сприйняття якості послуг використовувалася для оцінки

впевненості, чуйності, надійності, емпатії та відчутних аспектів освітніх послуг. Також ми вимірювали сприйняту цінність з точки зору того, які втрати ЗВО у порівнянні з отриманими здобутками внаслідок навчання за програмою міжнародного обміну студентами.

Результати дослідження. Метод моделювання структурних рівнянь було використано для визначення відповідності вимірювальної моделі до методу, що використовувався для оцінки максимальної ймовірності. Модель вважається такою, що добре підходить, якщо нормований Хі-квадрат (X^2/df) менше 3; коренева середня квадратична похибка наближення (RMSEA) менше 0,08; порівняльний індекс відповідності (CFI) більше 0,90; а індекс Такера Льюїса (TLI) перевищує 0,90. Результати індексів добра-прилягання, отриманих у цьому дослідженні, були нормовані Хі-квадрат = 1,559; RMSEA = 0,044; GFI = 0,895; CFI = 0,934 і TLI = 0,928, що свідчило про придатність даної моделі вимірювання.

Результати аналізу моделі вимірювань вказували на те, що навантаження деяких елементів вимірювань були нижче рекомендованого значення. Отже, елемент з конструкції реклами був виключений з подальшого аналізу. Після вилучення зазначеного елемента з таблиці 1 видно, що інші елементи для всіх інших конструкцій задовольняли вимогу зі значеннями факторного навантаження в діапазоні від 0,639 до 0,941. Крім того, з таблиці 2 також видно, що композитна надійність (KN) для кожної з конструкцій перевищує 0,70 при середній дисперсії вилучення (AVE) більше порогового значення 0,50 та максимальною спільною квадратичною дисперсією (MSV) в діапазоні від 0,22 до 0,59, що дозволяє припустити, що була встановлена конвергентна валідність даних.

У таблиці 2 узагальнені результати коефіцієнтів шляху для всіх гіпотезних шляхів в дослідницькій моделі. Результати показали, що реклама НЗ ($B = 0.307$, $p < 0.001$), згенеровані соціальні мережі ЗВО ($B = 0.266$, $p < 0.05$) та соціальні мережі закладів освіти ($B = 0.141$, $p < 0.05$) мають позитивний значний вплив на імідж бренду НЗ, що, в свою чергу, позитивно вплинуло на довіру ЗВО до бренду навчальної установи ($B = 0.462$, $p < 0,001$).

Далі також було виявлено, що довіра до бренду НЗ позитивно пов'язана з якістю надання освітніх послуг ($B = 0.668$, $p < 0,001$). Результати також показали, що сприйнята якість навчальних послуг має значний позитивний вплив на їх задоволеність

Таблиця 1

Результати конвергентних і дискримінантних тестів валідності

Конструкції	Фактичне навантаження	KH	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Соц.мережі ЗВО	0.639–0.842	0.850	0.655	0.222	0.809										
Сприйнята цінність	0.680–0.836	0.852	0.591	0.372	0.305	0.769									
Довіра до бренду	0.790–0.833	0.870	0.626	0.458	0.227	0.549	0.791								
Соц.мережі НЗ	0.876–0.941	0.931	0.818	0.069	0.263	0.108	0.100	0.904							
Імідж бренду	0.775–0.868	0.863	0.678	0.250	0.382	0.274	0.391	0.233	0.823						
Реклама в СМ	0.656–0.818	0.862	0.558	0.458	0.271	0.465	0.677	0.082	0.350	0.747					
Сприйняття якості	0.676–0.785	0.858	0.547	0.350	0.204	0.353	0.592	0.130	0.495	0.550	0.740				
Довіра до персоналу	0.701–0.791	0.869	0.571	0.393	0.291	0.509	0.473	0.197	0.500	0.449	0.591	0.756			
Задоволеність ЗВО	0.764–0.825	0.871	0.629	0.596	0.227	0.516	0.508	0.084	0.463	0.482	0.537	0.627	0.793		
Поведінковий намір	0.814–0.870	0.887	0.724	0.596	0.271	0.610	0.554	0.114	0.498	0.483	0.453	0.520	0.772	0.851	
Відгуки	0.846–0.911	0.948	0.784	0.222	0.471	0.263	0.173	0.062	0.340	0.161	0.157	0.220	0.268	0.390	0.885

Таблиця 2

Гіпотези випробування моделі структурних досліджень

Шлях гіпотези	Оцінка Std.	Критичне співвідношення	Підтримується (так/ні)
H1: Реклама → Імідж бренду	0.307	4.679	Так
H2: Користувач-згенеровані соціальні мережі → Імідж бренду	0.266	3.908	Так
H3: Лікарня-створена соціальна мережа → Імідж бренду	0.141	2.311	Так
H4: Імідж бренду → Довіра до бренду	0.462	6.786	Так
H5: Довіра до бренду → Сприйняття якості обслуговування	0.668	9.315	Так

3 ** p значення < 0,001.

4 * p значення < 0,05.

($B = 0.273$, $p < 0.05$), та рівень довіри до НЗ ($B = 0.640$, $p < 0,001$) та їх сприйняту цінність від рішення навчатись за програмою міжнародного навчання ($B = 0.484$, $p < 0,001$). Так само сприймана довіра ЗВО до медичного персоналу ($B = 0.349$, $p < 0,001$) та сприйняту вартість навчання ($B = 0.239$, $p < 0.001$) також були визнані суттєво пов'язаними з їх задоволенням, що призвело до позитивного поведінкового наміру ($B = 0.784$, $p < 0.001$) серед ЗВО. Отже, було виявлено, що дані підтримують Н1, Н2, Н3, Н4, Н5.

Висновки. Існує декілька важливих результатів дослідження, які варто відзначити. По-перше, було встановлено, що створення бренду НЗ до моменту прийняття рішення про міжнародну освітню програму відіграє значну роль у впливі на сам процес прийняття рішень. Позитивний імідж бренду закладу освіти призведе до позитивного результату рішення щодо навчання. Реклама з багатим вмістом і переконливою силою може ефективно доставляти інформаційні повідомлення потенційним споживачам.

Реклама є ефективним інструментом для підвищення обізнаності та створення іміджу бренду серед користувачів соціальних мереж, особливо для нових продуктів та послуг. Аналогічно, створений фірмою контент дозволяє НЗ ефективно просувати свої послуги, тоді як контент, створений користувачами, дозволяє вільно ділитися своїм досвідом зі своїми однолітками. Як платформа для створення та розповсюдження контенту, соціальні медіа можуть звернутися до великого пулу потенційних клієнтів впливовим, економічно ефективним способом.

По-друге, було виявлено, що імідж бренду має прямий зв'язок з довірою ЗВО до бренду НЗ. Цей висновок узгоджується з минулими дослідженнями, згідно з якими сприятливий імідж бренду здатний підвищити рівень довіри споживачів до постачальника послуг та його бренду. Цікаво також виявити, що рівень комунікації через відгуки модерує зв'язок між іміджем бренду НЗ та довірою, що сприйняття. Висока залученість до комунікації серед ЗВО необхідна для підвищення рівня довіри до НЗ після сприятливого формування його іміджу. При цьому, відгуки часто розглядаються як надійне, інклюзивне, об'єктивне та некомерційне джерело інформації. Було виявлено, що саме відгуки та обмін попереднім досвідом мають сильний і позитивний вплив на сприйняття, наміри та їх фактичну поведінку ЗВО щодо прийняття рішення про навчання за програмою міжнародного обміну.

Нарешті, було встановлено, що сприйнята якість послуг має прямий, а також непрямий

зв'язок (опосередкований сприйнятою довірою та сприйнятою цінністю) із задоволенням ЗВО. Цей висновок показує, що якість послуг не є єдиним предиктором задоволення. Сприйнята довіра та цінність однаково важливі для впливу на задоволеність споживачів.

Отже, результати свідчать про те, що навчальні заклади повинні інвестувати достатньо ресурсів у рекламу та комунікацію в соціальних мережах, щоб покращити імідж їхнього бренду. Вони повинні повністю використовувати переваги як реклами, так і комунікації в соціальних мережах, щоб створити позитивний імідж бренду, використовуючи різні рекламні стратегії та стратегії соціальних мереж. Вони включають прискорення рекламного вмісту, включення функцій чату в реальному часі, щоб зробити спілкування більш інтерактивним, зробити його більш особистим та переконливим.

Майбутні дослідження можуть розглянути можливість прийняття якісного підходу для отримання інформації щодо інших факторів, які можуть мати значний вплив на сприйняття навчальних закладів. Отже, майбутні дослідження повинні вдосконалити та повторно протестувати модель дослідження з більш широкою, більш диверсифікованою глобальною вибіркою учасників дослідження. Багатогрупові порівняння серед ЗВО різних національностей сприяли б вивченню довгострокової співпраці між відповідними сторонами галузі освіти, які є вкрай необхідні для того, щоб зробити Україну провідним учасником світового ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Gospodinova, Sonya. "Programa Erasmus+." European Comision, 21 Mar. 2021. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_1326.
2. Butcher, Jim. "Real Tourism: Practice, Care and Politics in Contemporary Travel Culture." *Tourism Management*, vol. 37, Aug. 2013, pp. 110–111.
3. Huei, Cham Tat, et al. "A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists." *Global Journal of Business and Social Science Review (GJBSSR)*. Vol. 2(2) 2014, vol. 2, no. 2, 16 Apr. 2014, pp. 32–43. DOI: [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.2\(4\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.2(4)).
4. Soltani, Ali, et al. "Exploring City Branding Strategies and Their Impacts on Local Tourism Success, the Case Study of Kumamoto Prefecture, Japan." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 23, no. 2, 8 Dec. 2017, pp. 158–169. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>.
5. Dugan, Elizabeth, et al. "Development of Abbreviated Measures to Assess Patient Trust in a Physician, a Health Insurer, and the Medical Profession." *BMC Health Services Research*, vol. 5, no. 1, 3 Oct. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1186/1472-6963-5-64>.
6. Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, Jan. 1993, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252054>.
7. Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Marketing*. Prentice Hall, 2007.
8. Zeithaml, Valarie A., et al. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, Apr. 1996, p. 31. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251929>.

9. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, Jan. 2010, pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
10. Bruhn, Manfred, et al. "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?" *Management Research Review*, vol. 35, no. 9, 3 Aug. 2012, pp. 770–790. Emerald. DOI: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
11. Butcher, Jim. "Real Tourism: Practice, Care and Politics in Contemporary Travel Culture." *Tourism Management*, vol. 37, Aug. 2013, pp. 110–111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.011>.