

Соціологія освіти

УДК [303:[005.336.6:17.022.1]:378.4/.6]

doi: <http://dx.doi.org/10.30970/VSO.2022.16.08>

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: РОЛЬ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

О. О. Козаченко

Львівський національний університет імені Івана Франка,

вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,

olha.kozachenko@lnu.edu.ua,

<https://orcid.org/0009-0001-4745-5374>

Розглянуто процес формування бренду закладів вищої освіти в сучасному суспільстві в контексті можливостей застосування соціологічних знань у цьому процесі. Автор виділяє етапи створення бренду і виокремлює роль соціологічних досліджень на кожному з цих етапів. Брендінг створює можливості для опанування нових ринків та підвищення лояльності абітурієнтів та інших стейхолдерів. Наголошується, що брендінг закладів вищої освіти повинен враховувати як зовнішню, так і внутрішню цільову аудиторію. У випадку формування зовнішнього бренду важливо презентувати власні переваги, особливості та причини довіряти саме цьому бренду для потенційних абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, донорів, органів влади та інших партнерів. Натомість у випадку з внутрішнім брендом варто презентувати власні переваги, особливості та причини довіряти для власних студентів, науково-педагогічних працівників та інших працівників закладів вищої освіти. Загалом можна виділити декілька етапів формування бренду, а саме: аналіз та аудит наявного бренду, формування/вдосконалення стратегії та «ядра» бренду, тестування створеної/оновленої стратегії, зовнішня та внутрішня комунікація, а також оцінка ефективності брендінгу. Наголошується, що у багатьох закладах вищої освіти функціонують центри моніторингу/оцінювання якості освіти, соціологічні центри/лабораторії тощо. Саме вони можуть бути суб'єктами, що залучені до процесів формування як внутрішнього, так і зовнішнього бренду. Загалом методів оцінки формування та просування бренду може бути багато, адже в арсеналі соціології є як кількісні, так і якісні методи дослідження, а їхнє поєднання може забезпечити більш надійний та валідний результат. Соціологічними інструментами для вимірювання зовнішнього та внутрішнього бренду можуть бути як опитувальні, так і неопитувальні методи.

Ключові слова: бренд, заклад вищої освіти (ЗВО), соціологічні дослідження.

Заклади вищої освіти не можуть функціонувати окремо від інформаційного простору, в якому вони перебувають. В контексті посилення освітнього конкурентного середовища важливу роль відіграє бренд, який створює заклад вищої освіти в комунікаційному просторі загалом. В сучасному суспільстві конструювання образу ЗВО тісно пов'язане з формуванням його PR-стратегії загалом та розробкою і впровадженням його бренду зокрема. В умовах конкуренції та зменшення державного замовлення закладам вищої освіти необхідно усе більше звертатися до методів PR-менеджменту, соціології, маркетингу та HR-менеджменту. Для сучасного абітурієнта все більше значення набувають не лише диплом та якість знання, які забезпечує ЗВО, але й позиціонування та імідж цього закладу серед широкої аудиторії та його престижність. Тобто закладам вищої освіти важливо використовувати брендинг як процес, що допоможе вирізнити та диференціювати його для власної цільової аудиторії. Варто зазначити, що бренд ЗВО може виступати певним символічним капіталом, який може розглядатися абітурієнтами/студентами як певний фактор подальшого працевлаштування чи розвитку кар'єри, а науково-педагогічними працівниками як певний фактор формування соціального статусу.

Розгляд запропонованої тематики має міждисциплінарний характер, адже вивченням формування бренду цікавляться психологи, соціологи, педагоги, маркетологи та менеджери. Наприклад, науковці розглядають тематику бренду ЗВО в соціальних Інтернет-мережах в контексті засобів просування бренду, PR-стратегій та профорієнтаційної роботи [3]. Також можна розглядати як імідж ЗВО допомагає споживачам орієнтуватися на ринку освітніх послуг, адже саме він робить вибір споживача освітніх послуг більш безпечним, надійним, зручним, легким, комфортним та оперативним [4]. Роль бренду можна розглядати не лише загалом, але й конкретизувати до особливостей певного суб'єкту освітнього процесу, наприклад, науково-педагогічного працівника [2].

Отже, розглянемо поняття бренду та процесу його формування. О. Вілкова подає таке визначення: «брендинг - це прийоми створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж і у ставлення цільового сегмента ринку до бренду». Соціологиня зазначає, що сучасні тренди брендування та управління брендами можуть бути означені як соціально обумовлені та орієнтовані, оскільки створити бренд, успішно його просувати та сформувати лояльну аудиторію не видається можливим без врахування суспільних цінностей, стереотипів, типу споживацької культури, запитів різних соціально-демографічних груп на певні символи та ідентичності, що можуть міститись в бренді. Тож однозначного трактування «бренду» в сучасній соціології ще не вироблено, однак авторка виокремлює декілька соціальних функцій притаманних бренду:

Комунікативна функція. За допомогою бренду виробник намагається передати споживачеві не лише інформацію щодо якостей товару, але й закласти емоційно забарвлене повідомлення, що матиме цінність для певної групи споживачів.

Окрім того, реципієнт на основі власного світобачення, цінностей, досвіду може інтерпретувати повідомлення і таким чином збагатити його вже власним розумінням, що дозволяє говорити про комунікацію з брендом як двобічний процес;

Символічна функція. Бренд несе в собі символічну компоненту, дозволяючи позиціонувати себе, ідентифікувати себе із референтною групою, означати «інших», як «своїх» та «чужих» або підкреслювати свою унікальну індивідуальність;

Ціннісно-орієнтуюча/ціннісно-формуюча функція. Практики брендингу з одного боку, дають відповідь на запит суспільства, а з іншого – формують світогляд та ціннісні орієнтації покоління цифрового, мережевого світу [1].

Розглянемо детальніше як можна використати концепцію бренду в контексті просування ЗВО. Бренд закладу вищої освіти – це певні стійкі уявлення, емоції та асоціації, що виникають в людей, коли вони чують назву ЗВО, бачать його візуальну атрибутику чи іншим чином контактують з ЗВО. Бренд ЗВО – це певні унікальні риси та набір цінностей, що призначені для задоволення психологічних, економічних, соціальних та інших потреб осіб, що певним чином є споживачами цього бренду. Такі уявлення про бренд можуть формуватися як за допомогою безпосереднього контакту, так і через інші джерела інформації.

Бренд може бути внутрішній та зовнішній, тобто «який люди споживають» і «на який люди працюють». У першому випадку важлива ціннісна пропозиція, що орієнтована на зовнішню аудиторію, а в другому – ціннісна пропозиція бренду-роботодавця. На стику цих категорій формується сутність бренду як певної сукупності цілей, цінностей, індивідуальності бренду та його корпоративної культури. Саме поєднання внутрішнього та зовнішнього бренду забезпечує його цілісність. У випадку зовнішнього бренду важливо презентувати власні переваги, особливості та причини довіряти саме цьому бренду для потенційних абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, партнерів та інших стейкхолдерів. Натомість у випадку з внутрішнім брендом варто презентувати власні переваги, особливості та причини довіряти для власних студентів та працівників. Закладам вищої освіти важливо залучати не лише широке коло абітурієнтів, але й професійних викладачів, які формують якість освіти в певному ЗВО. Тобто усі суб'єкти формування бренду настільки пов'язані, що варто враховувати кожен з них зокрема та їхні взаємозв'язки. Наприклад, автори одного з досліджень вважають, що процеси побудови та реалізації стратегії брендингу можуть викликати внутрішньо системний супротив викладачів та адміністративного персоналу університету. Наприклад, університет може бути занадто складним утворенням, щоб бути «інкапсульованим» одним брендом [5].

З першого погляду може здаватися, що внутрішній бренд не відіграє важливої ролі в контексті функціонування закладів вищої освіти та забезпечення його привабливості для абітурієнтів. Проте якщо розглядати викладачів та студентів, що навчаються як внутрішню аудиторію, то стає зрозумілим, що якщо внутрішній

бренд не відповідає зовнішньому, то планована PR-кампанія не зможе забезпечити необхідних результатів. Тобто якщо відгуки студентів, випускників та працівників ЗВО відрізняються від іміджу, що створюється через певні канали комунікації, то бренд позбавляється власної цілісності. В сучасному комунікаційному просторі, особливо з поширенням соціальних мереж, внутрішній бренд набуває більшої публічності, адже існує безліч сайтів та сторінок в соціальних мережах, де студенти презентують своє студентське життя та діляться відгуками про навчання в закладах вищої освіти. Таким чином, процес побудови бренду може мати як цілеспрямований, так і стихійний характер.

Розглянемо основні етапи формування бренду та аплікуємо ці підходи до формування бренду закладів вищої освіти в сучасному суспільстві в контексті використання соціологічного знання. На наш погляд, важливу роль в цих процесах може належати соціологам чи особам з соціологічною освітою, адже фактично на усіх етапах формування бренду ми можемо використовувати як офф-лайн, так і он-лайн дослідження. З одного боку, важливу роль відіграють навички планування, проведення та аналізу досліджень, а іншого боку для формування бренду важливе критичне та креативне мислення, формування яких передбачається фактично у всіх освітніх програмах з соціології. Оскільки у багатьох закладах вищої освіти функціонують центри моніторингу/оцінювання якості освіти, а також соціологічні центри чи лабораторії, то саме вони можуть бути суб'єктами, що залучені до процесів формування як внутрішнього, так і зовнішнього бренду.

Перший етап формування бренду можна визначити як *аналіз та аудит*. На цьому етапі важливе розуміння поточного стану функціонування бренду та ефективних каналів комунікації певного закладу вищої освіти. Цей етап може передбачати:

- проведення соціологічних досліджень (як кількісних, так і якісних);
- проведення SWOT-аналізу (визначення сильних і слабких сторін ЗВО, його можливостей та загроз);
- аналіз бренду конкурентів.

Цей етап пов'язаний з процесом визначенням та аналізом цільової аудиторії, яку можна поділити на зовнішню та внутрішню. Зокрема, соціологи за допомогою кількісних та якісних досліджень можуть визначити її характеристики (наприклад, вік, стать, місцезнаходження, зацікавлення, вподобання, джерел отримання інформації тощо). Найбільш актуальними для закладів вищої освіти в контексті вступної кампанії може бути визначення зазначених характеристик потенційних абітурієнтів. Зокрема, можна провести дослідження як старшокласників, так і першокурсників. Окрім того, цільовою аудиторією для формування бренду ЗВО можуть бути студенти, викладачі, адміністративні працівники, батьки абітурієнтів та студентів, роботодавці, грантодавці, органи місцевої влади тощо. Під час процесу аналізу конкурентів можна використати як опитувальні методи, так і візуальні методи, наприклад, контент-, дискурс- та семіотичний аналіз. Наприклад,

можна вивчати сайти, сторінки в соціальних мережах, відгуки в Інтернет-мережі тощо. Таким чином, соціологи можуть забезпечити не лише кількісні показники аналізу аудиторії та бренду конкурентів, але й розуміння символічного та ціннісного значення формування бренду. На даному етапі соціологи можуть допомогти проаналізувати як сприйняття уже наявного бренду (який формується як цілеспрямовано, так і стихійно), так можливості формування/вдосконалення майбутнього бренду.

Наступним етапом формування бренду є *розробка стратегії бренду та визначення його «ядра»*, що пов'язаний з формуванням його культури, а саме, місії, цінностей та цілей, унікальних пропозицій від бренду. Це «ядро бренду» має бути узгодженим щодо зовнішньої та внутрішньої аудиторії. На цьому етапі також дуже важливим фактором може виступати соціологічне знання, адже соціологи володіють як широкою теоретичною рамкою знання щодо сучасних суспільних тенденцій, так і практичними навиками аналізу даних, які можна перевести в показники для кращого розуміння контексту формування стратегії бренду. Варто зазначити, що фактично усі заклади вищої освіти мають свідомо чи несвідомо сформовані певні «ядра бренду», проте процес його формування можна зобразити як безперервний процес у вигляді кола, а тому особи, що працюють в цьому напрямку повинні переглядати усталені положення та удосконалювати процес брендингу, щоб бути в тренді ринку надання освітніх послуг.

Після розробки стратегії бренду варто пройти *етап тестування*, адже впровадження масштабної кампанії потребує її апробації. Оскільки будь які процеси комунікації є двостороннім процесом, то важливо розуміти не лише специфіку «кодування» бренду, але й особливості інтерпретації закладених «повідомлень» аудиторією. Знову ж таки, на цьому етапі будуть доцільними методи фокус-групової дискусії, глибинні та експертні інтерв'ю, кількісні опитування та навіть експеримент. Під час тестування просування стратегії бренду в медіа-просторі, в тому числі в мережі Інтернет, можна застосовувати як можливі методи аналізу аудиторії, що уже передбачені певними сервісами, так і різні методи візуальних досліджень. Тестувати можна не лише зміст повідомлень та їхнє сприйняття, але й ефективність різних каналів комунікації. Наприклад, в сучасному суспільстві такими каналами можуть бути медіа, SMM, різні події, партнерство, PR-розсилки тощо.

Наступним етапом формування бренду можна вважати *етап зовнішньої та внутрішньої комунікації*, під час якого також важливо виділити певні канали комунікації та способи просування. Оскільки цей етап передбачає проведення безпосередньої діяльності, то на даному етапі, соціологи можуть використовувати свої менеджерські навички, які вони отримують під час проведення та організації соціологічних досліджень.

Розглянемо важливий етап формування бренду, а саме *оцінку його ефективності*. Зрозуміло, що оцінювання здійснюється відповідно до цілей та

брендингу. Проте, на наш погляд, менеджери, що займаються формуванням та оцінюванням бренду саме з погляду внутрішньої аудиторії можуть використати такий простий показник як індекс лояльності eNPS (Employee Net Promoter Score). Це показник, який ми можемо отримати під час опитування, враховуючи відповідь на питання «З якою ймовірністю від 0 до 10 Ви порекомендуєте свою компанії другу, що знаходиться в пошуку роботи?». Якщо це питання трансформувати до випадку ЗВО, то воно може звучати наступним чином: «З якою ймовірністю від 0 до 10 Ви порекомендуєте ЗВО, в кому навчаєтеся/працюєте, друзів, що знаходиться в пошуку роботи?». Респонденти, що дають відповіді діляться на «промоутерів», «нейтралів» та «критиків». Відповідями «критиків» вважаються відповіді від 0 до 6 балів, «нейтралів» - 7-8 балів, а «промоутерів» - 9-10 балів. eNPS вираховується як різниця між відсотком промоутерів та критиків (відсоток нейтралів не враховуються). Методом простого опитування ми можемо оцінити якість формування внутрішнього бренду та визначити наскільки ефективно діють комунікаційні процеси в певному ЗВО. Респондентами для такого опитування можуть бути як студенти, так і працівники закладу вищої освіти.

Стосовно оцінки процесу брендингу загалом, то можна використовувати соціологічні дослідження першокурсників, адже брендинг ЗВО міг бути фактором їхнього вступу в певний заклад вищої освіти (а отже одна з цілей формування бренду була досягнута). Окрім того, можна оцінювати певні канали комунікації, які використовувалися певним ЗВО. Наприклад, соціологи можуть застосовувати аналіз публікацій в медіа загалом, SMM-аналітику, аналіз тональності публікацій тощо. В цьому випадку корисними будуть неопитувальні методи, а саме: контент-аналіз, дискурс-аналіз, семіотичний аналіз тощо.

Під час оцінки ефективності формування бренду варто враховувати усі цільові аудиторії, які були передбачені в стратегічному плані, адже для кожної з них можуть бути різні результати, відповідно методи оцінки теж варто вибрати відповідні.

Підсумовуючи розглянутий матеріал, можемо зазначити, що брендинг як процес може бути як цілеспрямований, так і стихійний. Відповідно, щоб діяльність ЗВО була більш успішна, менеджерам закладів вищої освіти варто застосовувати інструменти формування бренду. При цьому можна виокремити декілька етапів: аналіз та аудит наявного бренду, формування/вдосконалення стратегії та «ядра» бренду, тестування створеної/оновленої стратегії, зовнішня та внутрішня комунікація, а також оцінка ефективності брендингу. На кожному з цих етапів соціологічні знання та навички можуть відігравати важливу роль. Соціологічних методів, що застосовуються для формування, просування та оцінки бренду може бути багато, адже в арсеналі соціології є як кількісні, так і якісні методи дослідження, а їхнє поєднання може забезпечити більш надійний та валідний результат. Соціологічними інструментами для вимірювання зовнішнього та внутрішнього бренду можуть бути як опитувальні, так і неопитувальні методи.

Зокрема, можемо використовувати кількісні опитування, глибинні індивідуальні чи групові інтерв'ю, експертні опитування, контент-аналіз, дискурс-аналіз, семіотичний аналіз тощо.

Використані джерела та література:

1.Вілкова О. Бренд як соціологічна категорія та брендинг як соціально обумовлена діяльність // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2019. №4 (43) Соціологічні науки. Режим доступу: <http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/894/766>

2.Юник І. Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2019. Вип. 53. С. 75-87.

3.Kalpana Chauhan, Anandan Pillai (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Issue 1, 40-51

4.Rubtcova M. Branding in the System of Higher Education // M. Rubtcova, O. Pavenkov / The IIER - 628th International Conference on Advances in Business Management and Information Technology CHENNAI, Tamil Nadu, India 23rd-24th April 2019. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3375669>

5.Wæraas A. Defining Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding // A. Wæraas, M. Solbakk / (2009). Higher Education, 57, pp. 449-462, 2009. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2384881>

References:

1.Vilkova O. Brand as a sociological category and branding as a socially conditioned activity // Actual problems of sociology, psychology, pedagogy. 2019. № 4 (43) Sociological Sciences. Available at: [Http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/894/766](http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/894/766) [in Ukrainian]

2.Yunyk I. The brand of a scientific and pedagogical employee of higher education institutions as a modern trend // Tools of educational and research work. 2019, vol. 53 P. 75-87 [in Ukrainian]

3.Kalpana Chauhan, Anandan Pillai (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Issue 1, 40-51.

4.Rubtcova M. Branding in the System of Higher Education // M. Rubtcova, O. Pavenkov / (April 24, 2019) The IIER - 628th International Conference on Advances in Business Management and Information Technology (ICABMIT). CHENNAI, Tamil Nadu, India 23rd-24th April 2019 . Available at: <https://ssrn.com/abstract=3375669>

5.Wæraas A. Defining Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding // A. Wæraas, M. Solbakk / (2009). Higher Education, 57, pp. 449-462, 2009. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2384881>

BRAND FORMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THE ROLE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

Kozachenko O.

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska Str., Lviv, 79000,
olha.kozachenko@lnu.edu.ua,
<https://orcid.org/0009-0001-4745-5374>*

The article examines the process of brand formation of higher education institutions in modern society in the context of the possibilities of applying sociological knowledge in this process. The author singles out the stages of brand creation and describes the role of sociological research at each of these stages. Branding creates opportunities for opening new markets and increasing the loyalty of applicants and other stakeholders. It is emphasized that branding of higher education institutions need to consider both external and internal target audience. As a result of the formation of an external brand, it is necessary to present one's own advantages, features and reasons to trust this particular brand for applicants, their parents, employers, donors, authorities and other partners. Instead, in cases with an internal brand, it is worth presenting your own advantages, features and reasons to trust for your own students, research and teaching staff and other employees of higher education institutions. In general, some stages of brand formation can be distinguished, namely: analysis and audit of the existing brand, formation/improvement of the strategy and «core» of the brand, testing of the created/updated strategy, external and internal communication, as well as evaluation of branding effectiveness.

The article emphasizes that in many institutions of higher education there are centers for monitoring/evaluation of the quality of education, sociological centers/laboratories, etc. They can be the subjects involved in the processes of formation of both internal and external brands. In general, there can be many methods of evaluating the formation and promotion of a brand, because sociology has quantitative and qualitative research methods in its arsenal, and their combination can provide a more reliable and valid result. Sociologist can research external and internal brand using survey and non-survey methods. We can use quantitative surveys, in-depth individual or group interviews, content analysis, discourse analysis, semiotic analysis, etc.

Key words: brand, institution of higher education, sociological research

Стаття надійшла до редколегії 03.09.2022

Прийнята до друку 11.10.2022