

MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.8.21>

MEDIATYZACJA JAKO ELEMENT MECHANIZMU ZORIENTOWANEGO NA MARKE ZARZĄDZANIA SZKOLNICTWEM WYŻSZYM UKRAINY

Anna Volosheniuk

aspirantka Katedry Nauk Społecznych i Humanistycznych

*Dydaktyczno-Naukowego Instytutu Służby Publicznej i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego
"Politechnika Odeska" (Odessa, Ukraina)*

ORCID ID: 0000-0002-4528-3767

ane4ka092@ukr.net

Adnotacja. W artykule omówiono podstawy tworzenia i wdrażania brandingów uczelni wyższych w warunkach mediatyzacji. Zidentyfikowano przyczyny, które determinują potrzebę tworzenia brandingów, rolę i miejsce procesu marketingu i mediatyzacji w systemie szkolnictwa wyższego. Odzwierciedlone są cechy komunikacji środowiska edukacyjnego i medialnego. Przedstawiono kanały i modele komunikacji. Ujawniono różnicę między mediatyzacją wewnętrzną i zewnętrzną, jako elementu mechanizmu marki w systemie szkolnictwa wyższego.

Słowa kluczowe: branding, tożsamość, instytucja szkolnictwa wyższego, zorientowane na markę zarządzanie edukacją, edukacja wirtualna, kanały komunikacji.

MEDIATIZATION AS AN ELEMENT OF THE MECHANISM OF BRAND ORIENTED MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION IN UKRAINE

Anna Volosheniuk

Postgraduate student of the Department of Social and Humanitarian Sciences

*Educational and Scientific Institute of Public Service and Management
Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine)*

ORCID ID: 0000-0002-4528-3767

ane4ka092@ukr.net

Abstract. The article discusses the principles of formation and implementation of branding of higher education institutions in the context of mediatization. The reasons that determine the need for branding, the role and place of the process of marketization and mediatization in the system of higher education are determined. The features of communication of the educational and media environment are reflected. Channels and models of communication are presented. The difference between internal and external mediatization as an element of the brand mechanism in the higher education system is revealed.

Key words: branding, identity, higher education institution, brand-oriented education management, virtual education, communication channels.

МЕДІАТИЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ УКРАЇНИ

Анна Волошенюк

аспірантка кафедри соціально-гуманітарних наук

*Навчально-наукового інституту публічної служби та управління
Національного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)*

ORCID ID: 0000-0002-4528-3767

ane4ka092@ukr.net

Анотація. У статті розглядаються засади формування та реалізації брендінгу закладів вищої освіти за умов медіатизації. Визначені причини, які зумовлюють необхідність формування брендінгу, роль та місце процесу маркетингу та медіатизації в системі вищої освіти. Відображені особливості комунікації освітнього та медійного середовища. Представлені канали та моделі комунікації. Розкрита відмінність між внутрішньою і зовнішньою медіатизацією, як елемента механізму бренду в системі вищої освіти.

Ключові слова: брендінг, айдентика, заклад вищої освіти, бренд-орієнтоване управління освітою, віртуальна освіта, канали комунікації.

Вступ. Державна модернізація системи вищої освіти України з урахуванням сучасних вимог, новітніх технологій, диференціації, форм, автономізації підсистем, здійснюється з процесами глобалізації, маркетизації та медіатизації, диджиталізації суспільства в цілому, в результаті відбувається взаємопроникнення різних світів, як, наприклад, науково-технічний, ринковий, суспільний і ось тоді продуктивна репутація стає неминучим викликом для закладів вищої освіти.

Плануючи, організовуючи і здійснюючи свою діяльність, заклади вищої освіти дедалі активніше починають користуватися «медійною тактикою», для того, щоб займати провідні місця у державних і світових рейтингах, привертати увагу в період вступної кампанії, залучати інвесторів, просувати свій бренд, таким чином завойовуючи для себе частку на освітньому ринку послуг.

Медіатизація, в свою чергу, поміщає заклади вищої освіти у свій медійно-комунікаційний світ, який наповнений конкурентами різних напрямків, сфер та галузей, а інформація в ньому фільтрується новинами. Для того щоб конкурувати, керівникам закладів вищої освіти потрібно вміти грати за новими правилами медіапростору.

Дослідження спрямоване на вивчення формування та розвитку брендингу за умов медіатизації.

Метою дослідження є розкриття важливості формування та розвитку медіатизаційної комунікації як елемента механізму бренд-орієнтованого управління, що надасть можливість закладам вищої освіти удосконалити та зміцнювати бренд, підвищити рейтинг та конкурентоспроможність.

Предметом дослідження виступає брендинг закладів вищої освіти, який частково формується та просувається за участі медіатизаційних процесів.

Для досягнення мети і виконання поставлених завдань застосовано методи порівняльного та критичного аналізу, аналітичної обробки зібраних даних, синтезу тощо. Інформаційною базою дослідження стали публікації іноземних та вітчизняних науковців, присвячені проблематиці брендингу та брендів у вищій освіті, власні дослідження автора.

Основна частина. Згідно пункту 5 частини третьої статті 3 закону України «Про вищу освіту», формування і реалізація державної політики у сфері вищої освіти забезпечуються шляхом розвитку автономії закладів вищої освіти та академічної свободи учасників освітнього процесу. Автономія закладу вищої освіти зумовлює необхідність такої самоорганізації та саморегулювання, які є відкритими до критики, слугують громадському інтересові, встановленню істини стосовно викликів, що постають перед державою і суспільством, здійснюються прозоро та публічно (Закон України «Про вищу освіту» 1556-VII, 2014: 6).

Таким чином заклади освіти стають об'єктом уваги суспільства і стейкхолдерів та зазнають відповідних вимог і контролю з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державної служби якості освіти, які роблять акцент на більшій відкритості та прозорості, закликаючи до готовності медіатизаційної комунікації.

Теоретичні аспекти формування, розвитку і проблематики брендингу вищої освіти України є недостатньо вивчені, тим паче зараз, зважаючи на суттєву зміну умов функціонування закладів вищої освіти в період російського вторгнення в Україну та введення дії воєнного стану (Указ Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» 64/2022, 2022). Однак українські науковці раніше досліджували деякі аспекти брендингу в системі вищої освіти України, в своїх наукових працях.

Г. П'ятницька, у своїй статті розглядала основні завдання брендингу вищої освіти країни на міжнародному ринку освітніх послуг, стейкхолдерів (П'ятницька, 2021: 118-136). Г. Плисенко досліджував теоретико-методологічну сутність дефініцій категорій брендингу, бренд-білдінгу, ребрендингу та визначив роль концепції брендингу в конкуренції серед закладів вищої освіти (Плисенко, 2016: 41-46). А. Дергоусова, О. Сиволовська, О. Мкртчян в роботі визначають сутність брендів та важливість формування бренду закладу вищої освіти в сучасних умовах високої конкуренції на українському ринку освітніх послуг та проаналізовано процес медіапланування як елемента медійної стратегії закладу освіти (Дергоусова, Сиволовська, Мкртчян, 2022). І. Дейнега в своїй праці визначила чотири виміри бренду закладу вищої освіти та сформулювала рекомендації щодо нарощення сили бренду (Дейнега, 2018: 93-97).

Проаналізувавши зазначені та інші дослідження і публікації, можна зробити висновок, що до цього часу медіатизація як елемент механізму брендингу вищої освіти не була досліджена.

Логіка брендингу в системі вищої освіти вдосконалюється, а практики брендингу розширюються завдяки зв'язку між брендингом та потужними соціальними процесами, такими як діджиталізація, комерціалізація, модернізація, децентралізація, медіатизація, інтернаціоналізація та інші.

Роль брендингу в освітньому середовищі надзвичайно велика, так як він надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість і широкий спектр освітніх послуг, створюючи міцні, довгострокові і позитивні відносини зі стейкхолдерами, відображає систему цінностей, стандартів, традицій.

Основна ціль брендингу – це створення і популяризація бренду компанії, її стилю і системи цінностей, надання споживачеві послуг суть та унікальність пропозиції, того, як здійснюється освітня діяльність, що виділяє її серед конкурентів. Основними інструментами є створення торгової марки, політики позиціонування та репутації.

Брендинг як система діє на основі механізму, який включає в себе певний набір елементів.

Аналізуючи маркетизацію закладів вищої освіти України, можна дійти до висновку, що освітній бренд складається з:

– айдентики (логотип, візитівка, бланк, форма, стилістика, брендбук). Айдентика – це інструмент, це вся візуальна стилістика бренду, від візиток і форми співробітників до публікацій у соціальних мережах.

Айдентика допомагає клієнтам створити перше враження про бренд, а потім швидко розпізнавати його серед інших. Також айдентика розробляється як для мікро так і для макросередовища, якісно розроблений візуальний образ об'єднує співробітників і вони відчувають себе частиною одного цілого;

- освітньої послуги та товару (продукту), з усіма їх характеристиками (якість надання освітніх послуг, висококваліфіковані співробітники, умови навчання, співпраця з підприємствами, наука, дослідження);
- сайту закладу, облікових записів (акаунтів) в соціальних мережах;
- зовнішній та внутрішній імідж (імідж співробітників, бізнес-імідж, соціальний імідж, візуальний імідж).

Сформований бренд закладу вищої освіти забезпечує попит цільової споживчої аудиторії, гарантує додаткове бюджетне фінансування, залучення додаткових інвестицій, привабливість на фоні конкурентів, стабільність міжнародних зв'язків, високий конкурс, інтерес роботодавців до випускників, комерціалізацію.

Соціальна цінність бренду полягає в забезпеченні додаткової відповідальності споживача та підвищенні соціальної відповідальності всіх учасників процесу надання, отримання та використання послуг (заклад вищої освіти здобувач освіти роботодавець).

А також включає формування довіри всіх учасників ланцюга споживчої цінності та надає бренду унікальних характеристик, які позиціонують його з вигідних ринкових пропозицій.

Абітурієнти при виборі закладу вищої освіти опираються виключно на імідж і популярність. Це означає що бренд має викликати позитивні асоціації, бути відомим і легко впізнаваний, як для цільової аудиторії (абітурієнти, здобувачі освіти, співробітники та інші стейкхолдери), так і для здобувачів освіти закладів-конкурентів. Бренд включає в себе як фізичні, так і якісні властивості, які характеризують заклади освіти, в цілому, що в подальшому є підставою для прийняття рішення, щодо вибору закладу.

Рейтингові вітчизняні та закордонні заклади вищої освіти, для створення позитивного іміджу та просування освітніх послуг постійно оцінюють їх ефективність (результативність), проводячи ребрендинг.

Міністерство освіти і науки (МОН) України 22 грудня 2022 року презентувало новий бренд (ребрендинг) – візуальну єдність, яка представляє синергію формування нової освіти, науки та інновацій.

Ребрендинг реалізується відповідно до Комунікаційної стратегії МОН на 2023-2030 роки, яка доповнює План дій з реалізації відкритості Парламенту і має на меті посилити інституційну спроможність Міністерства, здійснювати сучасне, повне та неупереджене інформування про діяльність Міністерства.

Новий логотип Міністерства – індивідуальний та відповідає часу. Основоположними елементами нової айдентики є дві лінії, які нібито окреслюють частину простору. Розташування ліній та їхній формат утворюють динамічну фігуру у формі літер МОН. Водночас лінії не замкнені, що символізує здатність до розширення, сприйняття і утворення нових форм, наповнення оновленим змістом, готовність до виходу за межі відомого. Рух і поєднання ліній дозволяє отримати ефект синергії – можна створити безліч нових і різноманітних за змістом елементів (Комунікаційна стратегія Міністерства освіти і науки України на 2023–2030 роки, 2022)

В даній стратегії основний акцент зосереджений на комунікаціях. Комунікувати означає взаємодіяти із стейкхолдерами на всіх рівнях та через стандартні та сучасні діджитал-канали.

В умовах сьогодення представлений широкий асортимент поширених каналів і засобів комунікації. Поява Інтернету та різних платформ соціальних медіа зробила пропонування та поширення медіаконтенту відносно легким. Технологічні можливості, пропонувані різними медіа, більш різноманітніші, ніж раніше. Засоби масової інформації мобільніші, ніж будь-коли. Вони є органічною частиною повсякденного життя все більшої кількості людей і можуть впливати на такі спеціалізовані види діяльності, як освітня і наукова.

Медіатизація – це елемент брендингу, це процес який є основою для зростаючої маркетингової, комерціалізації та модернізації у сфері вищої освіти.

Активна медіатизація наукової, освітньої та соціальної діяльності закладу вищої освіти сприяє створенню та розвитку бренду, відображаючи зріст популярності серед стейкхолдерів.

Необхідність конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринку освітніх послуг призводить до того, що керівникам закладів вищої освіти необхідно створювати та підтримувати сильний, стійкий бренд, а отже, виникає потреба й в ефективній PR-кампанії або в медіаслужбі.

В Україні, ті заклади освіти, які мають свій брендбук та здійснюють маркетингову діяльність, не мають чітко вираженої та загальноприйнятої форми та стратегії взаємного брендингу. Всі вони розвиваються стихійно, самостійно. При формуванні власного бренду, для збереження ідентичності і цінності не тільки закладу вищої освіти, а освітньої сфери країни, в цілому, необхідно запозичити айдентичку в центрального органу виконавчої влади в системі освіти і науки України та розробити єдину стратегію брендингу. Такий підхід забезпечить створення ефективної, цілісної національної освітньої системи брендингу, що надасть низку додаткових переваг серед міжнародної цільової аудиторії (зовнішній брендинг), таких як:

- орієнтовна впізнаваність освітнього бренду;
- співпраця та партнерство;
- залучення інвесторів;
- спільні кейси та програми розвитку;
- перейняття досвіду розвитку;
- підтримка під час відновлення і реформ та інші.

Для виходу на зовнішній ринок перед закладами вищої освіти постає важлива умова, щодо налагодження та створення моделі комунікацій:

- стратегічних комунікацій (побудова стратегії і тактики, які будуть мати єдиний принцип внутрішньої взаємодії, на користь розвитку освіти);
- бренд комунікацій медіатизація (співпраця з представниками засобів масової інформації; промоція; підлаштована айдентика; просування);
- внутрішні та зовнішні комунікації (створення умов розвитку персоналу; підтримка та супровід; персональний бренд науково-педагогічних працівників в електронних базах закладів вищої освіти).

Для залучення уваги та прихильності цільової аудиторії та стейкхолдерів, співпраці для популяризації закладу та освітніх послуг використовуються такі заходи медіатизації:

- розсилка інформації;
- громадські консультації на сайтах закладу освіти;
- публічні консультації;
- пресрелізи, коментарі та інтерв'ю в засобах масової інформації;
- публічні виступи на конференціях, брифінгах, прямих ефірів в соціальних мережах, на радіо та телебаченні тощо;
- публікації і дописи на офіційних каналах комунікації (вебсайт закладу; Telegram канал; акаунт у Twitter; сторінка Instagram, Facebook, YouTube; канал Tik Tok).

Медіатизація як елемент механізму брендингу в закладах вищої освіти, призводить до формування особливого медіаіміжду. Але, якщо розглядати медіатизацію як внутрішній важіль розвитку з використанням інформаційних технологій, то такий процес забезпечить комерціалізацію та маркетизацію освітніх послуг, які можна буде надавати при дистанційній, заочній, дуальній і навіть віртуальній формі навчання. Виділивши, таким чином, інституційну форму навчання, надаючи їй статус професійно-практичної освіти. Таким чином заклади освіти зможуть задовольняти всебічні потреби цільової аудиторії, розмежовуючи запити на вид навчання, навантаження, процес навчання, технології. Кожен заклад вищої освіти дотримується однакових принципів: систематизації, диджиталізації, актуалізації, але із викликами сьогодення, в період пандемії, в період війни, постає нагальне використання і застосування принципу візуалізації для забезпечення і підтримки процесу навчання здобувачів освіти. Передумовами започаткування медіативно-віртуального освітнього простору, спричиняється такими умовами:

- зміна вимог на ринку праці (відбувається перерозподіл праці, надаються переваги дистанційній роботі (онлайн));
- зміни інформаційного середовища – ринку інформації (постійне оновлення, розвиток та прискорення темпів науково-технічного прогресу);
- різновид комунікаційних можливостей – каналів комунікації (соціальні мережі; Інтернет ресурси; процес диджиталізації і т.д.).

Висновок. Медіатизація на внутрішньому рівні в системі вищої освіти розглядається у контексті всіх елементів освітнього процесу. Насамперед, це виявляється в організації освітнього процесу при дистанційному навчанні. Зростання ролі медіатизації освіти пояснюється безперервним характером освіти, процесом диджиталізації, затребуваністю та доступністю онлайн-курсів для широкої аудиторії. Медіатизація на зовнішньому рівні, зорієнтована на промоцію закладів вищої освіти, на створення ефективного та якісного брендингу, для зайняття сталих позицій на ринку освітніх послуг.

Керівники в системі вищої освіти усвідомлюють все більшу необхідність розвитку та зміцнення бренду своїх закладів, створення та підтримки медіасередовища, розробки та реалізації стратегії інформаційної політики, пошуку нових механізмів медіакомунікацій, а тому дослідження зі створення та управління брендом, з використанням різних елементів маркетизації, стає надзвичайно актуальним і може використовуватись на практиці.

Список використаних джерел:

1. Дейнега І. О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Наукові записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 29 (68). С. 93–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_4_19
2. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. №2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.80. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017>
3. Комунікаційна стратегія Міністерства освіти і науки України на 2022-2030 роки. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/2022/12/22/Komstratehiya-2023-2030.pdf>
4. Плисенко Г. П. Брендінг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Економічні науки*. 2016. № 4 (101). С. 41–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2016_4_8
5. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>
6. Про вищу освіту: Закон України від 1 липня 2014 року № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
7. П'ятницька Г. Т. Брендінг вищої освіти. *SCIENTIA RUCTUOSA : Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 138(4). С. 118–136. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10)

References:

1. Deineha, I. O. (2018). Metodichni aspekty brend-koduvannia zakladiv vyshchoi osvity [Methodological aspects of brand coding of higher education institutions]. *Naukovi zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*. Vyp. 29 (68). P. 93–97. Otrymano z: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_4_19 [in Ukrainian]
2. Derhousova, A. O., Syvolovska, O. V., Mkrtychian, O. M. (2022). Formuvannia stratehii brend-menedzhmentu v sferi osvity [Formation of a brand management strategy in the field of educational services]. *Efektivna ekonomika*. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.80. Otrymano z: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> [in Ukrainian]
3. Komunikatsiina stratehiia Ministerstva osvity i nauky Ukrainy na 2022-2030 roky [Communication strategy of the Ministry of Education and Science of Ukraine for 2022-2030]. Otrymano z: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/2022/12/22/Komstratehiya-2023-2030.pdf> [in Ukrainian]
4. Plysenko, H.P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvity [Branding and brand building as the most important tools in competition in the educational services market]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Ekonomichni nauky*. № 4 (101). P. 41–47. Otrymano z: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2016_4_8 [in Ukrainian]
5. Pro vvedennia voiennoho stanu v Ukraini [On the introduction of martial law in Ukraine]: Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 24 liutoho 2022 roku № 64/2022. Otrymano z: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> [in Ukrainian]
6. Pro vyshchu osvitu [On the higher education]: Zakon Ukrainy vid 1 lypnia 2014 roku № 1556-VII. Otrymano z: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian]
7. Piatnytska, H.T. (2021). Brendynh vyshchoi osvity [Branding of higher education]. *CIENTIA RUCTUOSA : Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*. № 138(4). P. 118–136. Otrymano z: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10) [in Ukrainian]