

УДК 347.471:339.138:004.77

Вінник М., Мандич Т.

Херсонський державний університет, Херсон, Україна

ORCID 0000-0002-2475-7169

ORCID 0000-0001-8404-0453

БРЕНДИНГ НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

DOI 10.14308/ite000760

У статті порушено проблему формування іміджу наукового товариства в інтернет-просторі. Діяльність молодих учених потребує постійної промоції, а наукову роботу слід популяризувати серед здобувачів освіти, тому актуалізовано питання брендингу наукового товариства як об'єднання, функціонування якого спрямоване на підтримку дослідників-початківців, створення умов для їхньої професійної та особистісної реалізації, а також налагодження партнерських відносин із вітчизняними та закордонними організаціями. Розглянуто цілі та інструменти брендингу як сучасного маркетингово явища, зокрема на прикладі брендингу закладу вищої освіти. Запропоновано застосовувати стратегії брендингу ЗВО до наукового товариства як органу самоврядування, до якого входять здобувачі та молоді вчені освітнього закладу. Визначено роль онлайн-інструментів у процесі формування бренду. Схарактеризовано структуру сторінки Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених Херсонського державного університету на офіційному сайті закладу та проаналізовано функції використаних модулів. Наведено варіанти часткового усунення виявлених недоліків, що спрощують керування сторінкою. Обґрунтовано доцільність переорієнтування функцій окремих модулів із метою раціонального розміщення контенту, встановлення взаємозв'язків із іншими інформаційними ресурсами, зокрема сторінками в соціальних мережах, та отримання додаткових аналітичних даних, що матимуть вплив на адміністрування інформаційних ресурсів задля добору та публікування контенту, що максимально відповідає запитам користувачів, а тому і інтересам цільової аудиторії, та сприяє збільшенню охоплення. Перспективою дослідження визначено аналіз Facebook-сторінки Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених Херсонського державного університету як інструменту презентації діяльності та взаємодії з цільовою аудиторією в інтернет-просторі.

Ключові слова: *брендинг, вебсторінка, заклад вищої освіти, молоді вчені, наукове товариство*

Вступ. Наукова діяльність здобувачів вищої освіти і молодих учених на сучасному етапі потребує промоції та підтримки з боку держави і партнерських організацій. Питання належного фінансування, популяризації та розвитку науки лишається *актуальним* і потребує системних кроків задля позитивного вирішення наявних проблем.

Метою статті визначаємо аналіз шляхів створення бренду наукового товариства за допомогою онлайн-інструментів, зокрема вебсторінки у структурі офіційного сайту закладу вищої освіти.

Для досягнення поставленої цілі слід виконати такі *завдання*:

- ознайомитись із поняттям брендингу в царинах освіти та науки;
- розглянути способи формування бренду наукового товариства в інтернет-просторі;
- проаналізувати структуру вебсторінки Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених Херсонського державного університету та функції, що вона



виконує, забезпечуючи нормативно визначені вимоги та задовольняючи інтереси цільової аудиторії.

Аналіз праць. Питання промоції діяльності молодих учених, популяризації науки серед здобувачів освіти виступають невід'ємним складником брендингу закладів вищої освіти, що перебувають в умовах високої конкуренції, боротьби за контингент і пошуку шляхів для надання якісних освітніх послуг, які відповідають вимогам часу. Усе частіше з'являються дослідження, присвячені брендингу закладів освіти. Так, на думку С.Семенюка, «концепція брендингу передбачає представлення ВНЗ як успішного освітнього закладу, що має свою специфіку, високий рейтинг, який визнається не тільки в Україні, але й за її межами. Брендинг відкриє нові можливості для фінансування, дозволить розвивати співробітництво із зарубіжними ВНЗ, полегшить виведення на ринок нових освітніх послуг» [8, с.135]. Вважаємо, що цю позицію має поділяти і наукове товариство, ставлячи перед собою аналогічні цілі, а тому брендинг має бути одним зі стратегічно необхідних завдань в організації діяльності молодих учених. Також дослідник зазначає, що «як і для комерційних підприємств, так і для ВНЗ основними об'єктами брендингу є: товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники» [8, с.135]. Відповідно ефективність формування бренду наукового товариства безпосередньо залежить від наявності у складі товариства лідерів, що продукують ідеї, та виконавців, які їх якісно втілюють у життя, прикладів індивідуальних і колективних наукових досягнень серед представників молодих учених закладу вищої освіти і системної взаємодії з аудиторією та потенційними партнерами шляхом інформування про можливості та актуальні зміни в науковій царині, створення пропозицій, висування на премії та застосування інших опцій для самореалізації членів наукового товариства і промоції їхньої діяльності.

Визначивши, що елементи брендингу є доцільними в діяльності об'єднань молодих учених, розглянемо інструменти та способи презентації наукової діяльності в інтернет-просторі. Як зауважують дослідники в контексті аналізу брендингу та бізнес-процесів, «підприємство завдяки інтернет-середовищу має змогу на швидкий та прямий зворотний зв'язок від споживача, необмежену географію популяризації власної продукції, формування цільової аудиторії та її розширення, вийти на міжнародний економічний простір» [1, с.33]. У подібний спосіб інтернет-простір може спрацювати на імідж наукового товариства, репрезентація діяльності якого в онлайн-середовищі піддаватиметься аналізу інструментами статистики, поширюватиметься на інших інформаційних ресурсах, ставатиме джерелом мотивації для долучення до товариства або партнерської співпраці тощо.

Про застосування цифрових інструментів з іміджотвірною метою в царині освіти вчені пишуть: «... оформлення сайту, сторінок ЗВО в соціальних мережах названо серед основних елементів маркетингової підтримки бренду ЗВО» [3, с.66]. Окрім брендингу закладу освіти загалом, варто звернути увагу й на популяризацію здобутків та професійний імідж науковця. Говорячи про персональний бренд викладача, дослідники стверджують, що «це і унікальний образ, створений за допомогою Інтернет-ресурсів, використання соціальних мереж, блогінгу, що дозволяє запам'ятати та впізнавати спеціаліста» [4, с.76]. Звичайно, формування професійного образу названими ресурсами не обмежується. Наприклад, С.Назаровець аналізує вплив відкритих даних на цитованість і, зокрема, впізнаваність ученого, звертає увагу на формування іміджу молодого вченого в онлайн-просторі та рекомендує «намагатися уникати непопулярних фахових веб-ресурсів та обирати ті, що добре індексуються пошуковими системами, чий функціонал сприяє налагодженню нових професійних зв'язків та дозволяє безперешкодно керувати поширенням власних наукових документів» [5, с.27]. Отже, онлайн-інструменти формування іміджу, передусім такі, як вебсайт, сторінка в соціальній мережі, блог, є, з одного боку, простими та доступними, а з іншого – високоефективними та часто застосованими з професійною метою в колі представників закладів вищої освіти.

Найпростішим інструментом формування бренду наукового товариства в інтернет-просторі є вебсторінка на офіційному сайті закладу вищої освіти.

Виклад основної інформації. Законом України «Про вищу освіту» передбачено статтю 41. «Наукові товариства студентів (курсантів, слухачів), аспірантів, докторантів і молодих вчених», у якій з-поміж низки функцій визначено, що такі об'єднання «популяризують наукову діяльність серед студентської молоді, сприяють залученню осіб, які навчаються, до наукової роботи та інноваційної діяльності» [2]. Для виконання окреслених функцій та задля формування власного іміджу слід активно використовувати інформаційні ресурси, зокрема сторінки офіційного сайту закладу вищої освіти. А. Яцишин стверджує, що «для Ради молодих вчених важливо мати окрему сторінку на офіційному сайті установи при якій функціонує дана рада. ... На цих сторінках мають бути розміщені, хоча б мінімальні відомості: список членів Ради, Положення про діяльність, плани, звіти про роботу та обов'язково подано посилання на інші сторінки Ради в різних соціальних медіа (Facebook, Twitter, YouTube та ін.)» [9, с.224]. Власне, така мінімальна вимога прописана і в документах, що регламентують діяльність наукових органів самоврядування. Наприклад, відповідно до п.1.7. Положення про Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених Херсонського державного університету «Наукове товариство має інтернет-сторінку на офіційному сайті Університету, на якому розміщується Положення, план роботи, склад та інші документи інформаційного характеру» [7]. Наявність інформаційного ресурсу регламентовано нормативним складником, однак на практиці функції вебсторінки суттєво розширено, що дозволяє більш ефективно формувати імідж Наукового товариства в онлайн-овому середовищі.

Популяризація діяльності молодих учених можлива з використанням сторінок наукового товариства в соціальних мережах (для більш неформального інформування широкої аудиторії), на вебсторінці сайту ЗВО (для офіційної презентації діяльності) або на окремому сайті Наукового товариства (якщо такий наявний. Автономність свідчитиме про достатню сформованість корпоративного іміджу та стабільність аудиторії). Зупинимося на базовому інструменті брендингу – вебсторінці на офіційному сайті ЗВО. Виокремлюємо (схема 1) її основні задачі, виконання яких сфокусує увагу цільової аудиторії, позиціонуватиме орган самоврядування як такий, що реагує на потреби молодих учених і є помітним у медіапросторі для зацікавлених осіб та потенційних партнерів.



Схема 1. Презентація Наукового товариства в інформаційному просторі

У зазначеному Положенні також визначено низку завдань [7], серед яких виокремлюємо ті, що особливо актуалізують потребу в активному використанні вебсторінки (табл. 1).

Таблиця 1. Відповідність функцій вебсторінки завданням Наукового товариства

Завдання Наукового товариства	Функція вебсторінки
- «популяризація наукової діяльності серед студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених, залучення їх до реалізації наукових досліджень, проектів, програм (зокрема, міжнародних), інноваційної діяльності та академічної мобільності» [7]	1. Розміщення анонсів та оголошень 2. Проведення конкурсів і заходів із подальшим їх публікуванням чи трансляванням на сайті 3. Розміщення гугл-форм для моніторингу потреб цільової аудиторії 4. Відстеження контенту, релевантного запитам цільової аудиторії, за допомогою статистики переглядів сайту
- «розвиток співпраці з вітчизняними та зарубіжними вищими навчальними закладами, науковими установами, державними й недержавними організаціями» [7]	1. Надання вичерпної та актуальної інформації щодо Наукового товариства і його функціонування 2. Розміщення інформаційних листів та анонсів заходів, що можуть бути потенційно цікавими для зовнішніх партнерів 3. Наявність контактної інформації та оперативний фідбек
- «підтримка зв'язків з науковими товариствами студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених вітчизняних та зарубіжних вищих навчальних закладів» [7]	Див. попередній пункт, а також: 1. Розміщення інформації щодо членів Наукового товариства та напрямів їхньої діяльності; 2. Оприлюднення інформації щодо попередньо реалізованої або чинної співпраці з метою обґрунтування іміджу надійного, активного партнера, відкритого до спілкування
- «поширення результатів наукової діяльності студентів, аспірантів, докторантів, молодих вчених, діяльності Наукового товариства через засоби масової інформації» [7]	1. Публікування інформації про стипендіатів і переможців конкурсів та олімпіад 2. Публікування новин щодо заходів за участі членів Наукового товариства 3. Оприлюднення звітів діяльності Наукового товариства

У структурі офіційного сайту Херсонського державного університету в підрозділі «Наукова діяльність» є окрема сторінка Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених ХДУ [6]. У табл. 2 наведено характеристику модулів, що використані у процесі змістового наповнення сторінки.

Таблиця 2. Структура сторінки Наукового товариства на сайті Херсонського державного університету

Назва модулю	Функція на офіційному сайті Херсонського державного університету	Переваги	Недоліки
Модуль «Навігація»	Перехід на попередню сторінку «Наукова діяльність» та низку підпорядкованих сторінок: «Склад ради», «Положення», «Плани та звіти роботи Наукового товариства», «Премія кращому молодому ученому ХДУ», «Стипендії для молодих вчених» тощо	Можливість структурувати великий обсяг інформації та розміщувати контент більш компактно, не нагромаджуючи головну сторінку	-
Модуль «Новини»	Збереження попередніх публікацій у якості архіву	1. Структурування на заголовки, опис та основний текст із можливістю додавати медіафайли та документи. 2. Фіксація кількості переглядів. 3. Вигляд стрічки новин із керованою кількістю публікацій на сторінці.	Досить тривалий процес оформлення публікації: 1) заповнення обов'язкових полів; 2) додавання файлів через менеджер завантажень із обмеженим обсягом; 3) обмежений набір форматування тексту
Модуль «Документ»	Використання на головній сторінці для презентації розгорнутої інформації, а також у підсторінках, зазначених у попередньому пункті, з аналогічною метою	Можливість розміщувати текст, завантажувати документи та фото, вбудовувати через HTML-код відео з YouTube	Потребує регулярного перегляду та оновлення інформації. Недоліки щодо завантаження файлів та форматування текстів мають місце, але меншою мірою через більш статичне подання інформації та нижчу інтенсивність оновлень
Модуль «Контакти»	Висвітлення основної контактної інформації, розміщеної на офіційному ресурсі	Можливість додавати активні лінки на сторінки в соціальних мережах	-
Модуль «Кількість переглядів»	Моніторинг кількості відвідувань та аналізування даних	Дозволяє відстежувати динаміку та рівень зацікавлення користувачів сайту сторінкою Наукового товариства	Ураховує переходи редактора сторінки, що впливає на статистику

Із метою оптимізації керування інформаційними ресурсами модуль новин залишено в якості архіву публікацій за попередні роки, натомість через додатковий модуль документу на основній сторінці вбудовано стрічку новин із Facebook-сторінки Наукового товариства. У такий спосіб нівелюються зазначені в табл. 2 недоліки відповідного модулю

та вдається раціонально витратити на час, оскільки поширені та опубліковані дописи в соціальній мережі автоматично з'являються на сторінці офіційного сайту. Отже, простежуємо низку переваг:

- не потрібно дублювати інформацію на кількох ресурсах;
- у зв'язку з тим, що найбільше актуальних пропозицій, анонсів та новин поширено саме в соціальних мережах, на сайті немає застарілої інформації;
- редагування дописів не вимагає присутності редактора сторінки на офіційному сайті;
- розташування в макеті сторінки компактне, оскільки гортання стрічки новин відбувається в межах вікна модулю документа.

Натомість модуль новин раціонально використовувати для публікування блоків тематичної інформації, оскільки кожна новина фіксує кількість переглядів, а це дає можливість моніторити вподобання читачів та, як наслідок, регулювати контент у бік збільшення інформації, релевантної запитам.

Постійне залучення аудиторії, яка активно користуватиметься сторінкою Наукового товариства на офіційному сайті ХДУ, сприятиме створенню пропозицій, що відповідатимуть інтересам, і, як наслідок, формуватиме образ компетентного, прогресивного та відкритого до співпраці органу самоврядування, який реалізовує свої функції, відстежує та оновлює інформацію, реагує на фідбек, поділяє цінності молодих учених тощо.

Висновки та перспективи. Отже, вебсторінка Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених Херсонського державного університету на офіційному сайті закладу є дієвим інструментом формування бренду аналізованого органу самоврядування, оскільки висвітлює для громадськості:

- а) загальну інформацію про товариство та про його персональний склад (керівної частини);
- б) стрічку новин, що містить як анонси і пропозиції, так і інформацію щодо активностей членів товариства;
- в) річні плани роботи та звітні матеріали, які демонструють системність і фаховість діяльності, що є показником надійності і для членів об'єднання, і для потенційних партнерів;
- г) тематичні інформаційні блоки, що виконують консультативну функцію та задовольняють пошукові запити користувачів, передусім із числа цільової аудиторії.

У подальшому плануємо розглянути іміджотвірні функції сторінок у соціальних мережах як каналів комунікації молодих учених та інструментів промоції результатів їхньої наукової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Билик, В. В., Сергієнко, О. А., Крупенна, І. А. (2020). Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету, Економіка*, 825, 33–40.
2. Закон України «Про вищу освіту». URL: [Про вищу освіту | від 01.07.2014 № 1556-VII \(rada.gov.ua\)](http://www.rada.gov.ua)
3. Ілляшенко, С. М., Шипуліна, Ю. С. & Ілляшенко, Н. С. (2021). Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. *Інфраструктура ринку : електрон. наук.-практ. журн.*, 57, 63–69. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/11.pdf
4. Кадлубович, Т. І., Черняк, Д. С., & Лаврійчук, В. О. (2021, November). Персональний бренд–складова професійного успіху викладача. In *International scientific conference "Modern European psychological and pedagogical education. The development of a creative learning environment"*. SIA Izdevnieciba" Baltija Publishing", 75–78.

5. Назаровець, С. (2015). Вплив відкритого доступу на цитованість робіт молодих українських науковців. *Вісник книжкової палати*, (2), 24–28.
6. Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених ХДУ. URL: <https://www.kspu.edu/NewScienceActivity/CouncilYoungScientists.aspx>
7. Положення про Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених Херсонського державного університету. URL: <https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/?id=a4b555da-cdaf-4b02-87d5-f5083c6d6673>
8. Семенюк, С. (2013). Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*, 3(42), 133–138.
9. Яцишин, А. В. (2021). Теоретико-методичні основи використання цифрових відкритих систем у підготовці аспірантів і докторантів з наук про освіту. *Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України*. Київ.

REFERENCES

1. Bilyk, V. V., Serhiienko, O. A., Krupenna, I. A. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii [Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of the modern organization]. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Economics serie*, 825, 33–40.
2. Закон України «Про вищу освіту». URL: [Про вищу освіту | від 01.07.2014 № 1556-VII \(rada.gov.ua\)](https://www.rada.gov.ua/laws/doc/show?id=1556-VII)
3. Illiashenko, S. M., Shypulina, Yu. S. & Illiashenko N. S. (2021). Upravlinnia brendom v konteksti formuvannya konkurentnykh perevah zakladu vyshchoi osvity [Brand management in the context of forming competitive advantages of a higher educational institution]. *Market Infrastructure*, 57, 63–69. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/11.pdf
4. Kadlubovych, T. I., Cherniak, D. S., & Lavriichuk, V. O. (2021, November). Personalnyi brend-skladova profesiinoho uspikhu vykladacha [Personal brand-component of a teacher's professional success]. In *International scientific conference "Modern European psychological and pedagogical education. The development of a creative learning environment"*. SIA Izdevnieciba "Baltija Publishing", 75–78.
5. Nazarovets, S. (2015). Vplyv vidkrytoho dostupu na tsytovanist robit molodykh ukrainykykh naukovtsiv [The impact of open access on citation works of young Ukrainian scientists]. *Bulletin of the Book Chamber*, (2), 24–28.
6. Scientific society of the students, PhD-students, doctorants and young scientists of the Kherson State University. URL: <https://www.kspu.edu/NewScienceActivity/CouncilYoungScientists.aspx>
7. Regulations on Scientific society of the students, PhD-students, doctorants and young scientists of the Kherson State University. URL: <https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/?id=a4b555da-cdaf-4b02-87d5-f5083c6d6673>
8. Semeniuk, S. (2013). Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu [Branding of the higher educational establishment]. *Galician economic bulletin*, 3(42), 133–138.
9. Iatsyshyn, A. V. (2021). Teoretyko-metodychni osnovy vykorystannia tsyfrovyykh vidkrytykh system u pidhotovtsi aspirantiv i doktorantiv z nauk pro osvitu [Theoretical and methodical bases of digital open systems use in preparation of postgraduate and doctoral students in educational sciences]. *Institute of informational technologies and learning tools of the NAES of Ukraine*. Kyiv.

Maksym Vinnyk, Tamara Mandych
Kherson State University, Kherson, Ukraine

BRANDING OF A SCIENTIFIC SOCIETY IN THE INTERNET SPACE

The article raises a problem of image formation of a scientific society in the Internet space. Activity of young scientists requires a regular promotion, and scientific work should be popularized among students, consequently the issue of branding a scientific society as a union, which functionates for the support of beginning researchers, creating conditions for their professional and personal realization and establishing partnerships with domestic and foreign organizations, has been highlighted. The goals and tools of branding as a modern marketing phenomenon are considered, in particular on the example of branding a higher education institution. It is proposed to apply the branding strategies of a higher education institution to a scientific society as a self-governing body, which includes students and young scientists of an educational institution. The role of the online-tools in the process of brand formation has been defined. The structure of the webpage of the Scientific society of the students, PhD-students, doctorants and young scientists of the Kherson State University in the official site of the educational institution has been characterized and the functions of the applied modules have been analyzed. Variants of partial elimination of the specified shortcomings, which simplify the moderation of the page, are given. The expediency of reorienting the functions of individual modules in order to rationally place content, establish relationships with other information resources, namely pages in social networks, and obtain additional analytical data that will have an impact on administering information resources for the selection and publication of content that best meets the requirements of users, and therefore corresponds to the interests of the target audience and contributes to increasing the coverage, is substantiated. The perspective of the research is the analysis of the Facebook page of the Scientific Society of students, PhD-students, doctorants and young scientists of the Kherson State University as a tool for presenting activities and interaction with the target audience in the Internet space.

Key words: branding, webpage, higher education institution, young scientists, scientific society

Стаття надійшла до редакції 30.05.2022
The article was received 30 May 2022