

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА
(НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ
ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ,
ПРОВЕДЕННОГО В
УНИВЕРСИТЕТЕ ЕСЕНОВА, Г.АКТАУ)**

***МАМБЕТОВА А.И.**

Каспийский университет технологий
и инжиниринга имени Ш.Есенова
Актау, Казахстан

E-mail: altyn.mambetova@yu.edu.kz

КАЮПОВА Ф.М.

Каспийский университет технологий
и инжиниринга имени Ш.Есенова
Актау, Казахстан

E-mail: farida.kayupova@yu.edu.kz

АБИДИН А.Н.

Каспийский университет технологий
и инжиниринга имени Ш.Есенова
Актау, Казахстан

E-mail: abubakir.abidin@yu.edu.kz

***Автор-корреспондент: altyn.mambetova@yu.edu.kz**

Аннотация. Процесс глобализации – процесс важный и вместе с тем весьма непростой, который в современном мире подверг трансформации восприятие высшего образования: из нематериального ограниченного ресурса высшее образование превратилось в продукт, стало частью международного рынка образовательных услуг. Чтобы быть экономически рентабельными в сложившихся условиях рыночной экономики, ВУЗы вынуждены бороться за место на рынке, прибегая к таким методам, как увеличение набора студентов, поглощение более слабых учебных заведений, открытие филиалов, повышение платы за обучение, а также усовершенствование брендинговых стратегий. В то время как вузы предпринимают различные меры в борьбе за привлечение абитуриентов, выпускники казахстанских школ, принимая решение о поступлении в университет, отдают предпочтение бренду при выборе вуза. Тем не менее, до конца остается неясным, что движет подобным выбором абитуриентов. Может ли возникшая ситуация быть связана с наличием у абитуриентов определенного восприятия бренда вуза, сформировавшегося под влиянием определенных факторов? В зависимости от собственных потребностей, возможностей и целей получения высшего образования, при принятии решения в условиях настоящего времени приходится учитывать множество факторов. Зачастую также усложняет выбор высшего учебного заведения большое количество образовательных программ, представленные на рынке образовательных услуг. В современном обществе бренды стали неотъемлемым атрибутом повседневности. Границы зоны брендинга расширились настолько, что в качестве бренда рассматриваются университеты, футбольные команды, политические партии, страны и даже отдельные люди. В связи с этим особую актуальность и интерес для вузов приобретают социологические исследования по изучению бренда в сфере образования. Данная статья написана на основе результатов социологического исследования, проведенного с целью определения состояния таких основных показателей имиджа вуза, как «индекс бренда» и «индекс счастья» Yessenov University и выявления

оптимального набора инструментов для эффективного развития бренда Университета Есенова. В статье анализируются основные подходы к исследованию бренда, описаны основные этапы проведения и результаты фокус-группового исследования.

Ключевые слова: глобализация, сфера образования, социология образования, Казахстан, Университет Есенова, вуз, имидж, образовательный бренд, бренд вуза, социальный имидж вуза.

Введение

В современном обществе бренды стали неотъемлемым атрибутом повседневности. Сегодня бренд — это не только дорогой автомобиль, модный костюм, элитная туалетная вода или высокотехнологичное устройство. Границы зоны брендинга расширились настолько, что в качестве бренда рассматриваются университеты, футбольные команды, политические партии, страны и даже отдельные люди¹.

Степень научной разработанности темы: Изначально работы по изучению феномена бренда носили узконаправленный характер: бренд понимался как экономический феномен и исследовался преимущественно в рамках экономико-маркетингового, ориентированного на бизнес подхода. Большое число работ посвящено исследованию бренда с точки зрения экономико-маркетингового и (в меньшей степени) психологического подходов. Среди зарубежных авторов, активно пишущих о бренде, можно выделить такие имена как Т. Гэд, Д. Аакер, Ф. Котлер, Н. Кляйн, Й. Кунде, С. Клумсбер, Д. Нэпп, Э. Райс, К. Дробо и др.; из российских исследователей — Н. Тесакова, А. В. Ульяновский, М. В. Андреева и др.. В Казахстанской экономической литературе вопросы брендинга рассматриваются в работах: Сейсембаева М., Теплухина А., Можаева Б.А. и др. Как правило описывается богатый опыт западных предприятий в области управления и продвижения брендов, который по причине специфики казахстанского рынка не может быть напрямую использован отечественными предприятиями.

Материалы и методы исследования

Имеющиеся на сегодняшний день теоретико-методологические основания социологии бренда наиболее полно изложены в работах немецких социологов Александра Дайкселя и Кая-Уве Хельманна. Также можно выделить работы Арнданта Чишише и Оливера Эричелло, основанные на концепции Александра Дайкселя. Однако единого подхода к изучению бренда в социологии пока не сложилось. Каждая из данных концепций легла в основу деятельности исследовательских институтов, занимающихся разработкой брендов и консалтингом в данной области. Прежде всего, это Институт техники бренда в Женеве (Institut fuer Markentechnik Genf) Александра Дайкселя, гамбургское Бюро развития бренда (Buero fuer Markenentwicklung Hamburg) учеников Александра Дайкселя — Арнданта Чишише и Оливера Эричелло и основанный Каэм-Уве Хельманном Институт исследований потребления и бренда в Берлине (Institut fuer Konsum- und Markenforschung).

Для социологии образования особый интерес представляет категория образовательных брендов. Однако данная категория является довольно новой для самой социологии бренда.

Применительно к высшему образованию термин «бренд» стал использоваться совсем недавно. Но однозначно ответить на вопрос, когда именно появились бренды в системе высшего образования, очень трудно. По нашему мнению, некоторые университеты являлись брендами еще до появления термина «бренд вуза». К таким университетам можно отнести престижные университеты США, Великобритании и Западной Европы, имеющие многовековую историю и занимающие лидирующие места в мировых образовательных рейтингах: Гарвард, Оксфорд, Стэнфорд, Хайдельбергский университет и др.

Вопрос о том, каким образом подобные отношения сказываются на институте

¹ 1. Hellmann K.-U., Pichler R. Ausweitung der Markenzone // Wiesbaden. VS Verlag fuer Sozialwissenschaften. 2005. С 9.

высшего образования — тема для отдельной дискуссии. С точки зрения социологии бренда более интересен процесс появления брендов в сфере высшего образования и их распространение, а также влияние образовательных брендов на выбор вуза.

Швейцарская исследовательница Юлия Герхард, специализирующаяся в области образовательного брендинга, выделяет следующие три подхода к изучению бренда вуза: 1. Бренд как продукт маркетинговой деятельности университета. 2. Бренд вуза как юридически зарегистрированный знак, наделяющий его владельца (университет) правами и обязанностями. 3. Бренд как образ университета, формирующийся на основе идентичности в сознании субъектов рынка².

Учитывая особенности социологического подхода к изучению бренда, можно сделать вывод, что конгруэнтным социологическому изучению бренда является лишь третий подход, так как помимо бренда появляется второе «действующее лицо» — субъекты рынка. Именно взаимодействие бренда с субъектами рынка лежит в основе социологии бренда Дайкселя, в которой бренд представляет собой энергетическую систему (Energiesystem), состоящую из двух взаимосвязанных частей.

В данном исследовании бренд вуза можно определить как социально значимый образ, существующий в сознании целевых аудиторий (ППС, сотрудники, выпускники школ, выпускники YU, студенты YU, население Мангистауской области и партнеры), представляющий для них определенную ценность и оказывающий влияние на выбор вуза и дальнейшее пользование его услугами (повышение квалификации, конференции и семинары, научные школы, научные разработки и т. д.).

В качестве переменных основного операционального понятия: «бренд вуза» были задействованы следующие показатели (табл.№1)³⁴⁵:

1. Имидж предоставляемых образовательных услуг
2. Имидж профессорско-преподавательского состава
3. Имидж руководства вуза
4. Внутренний имидж вуза
5. Визуальный имидж вуза
6. Фирменный стиль вуза
7. Имидж выпускника
8. Социальный имидж вуза
9. Бизнес-имидж вуза

Таблица 1 - Основные исследуемые переменные понятия «бренд вуза»

1. Имидж предоставляемых образовательных услуг	1.1. Качество обучения 1.2. Организация процесса обучения 1.3. Востребованность специальностей 1.4. Престиж диплома 1.5. Обоснованность стоимости обучения 1.6. Использование современных образовательных технологий 1.7. Возможность участия в научно-исследовательской работе
--	---

² Gerhard J. Die Hochschulmarke: ein Konzept für deutsche Universitaeten // Lohmar-Koeln, Josef EUL Verlag. 2004. С.132.

³ Дагаева, Е.А. Управление имиджем вуза [Электронный ресурс] / Е.А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377> . (дата обращения 15.01.2022).

⁴ Козыков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р.В. Козыков // PR в образовании. – 2005. – № 1. – С. 108–112.

⁵ Пантюшина, О.И. Корпоративный имидж вуза и его структура [Электронный ресурс] / О.И. Пантюшина. – Режим доступа: <http://www.psystavropol.ru/publ/17-1-0-1832> (дата обращения 15.01.2022).

	<p>1.8. Практическая направленность образовательных программ</p> <p>1.9. Организация практики</p> <p>1.10. Трудоустройство выпускников по специальности</p> <p>1.11. Перспектива карьерного роста после окончания вуза</p> <p>1.12. Возможность обучения за рубежом</p>
2. Имидж профессорско-преподавательского состава	<p>2.1. Внешний облик</p> <p>2.2. Возраст</p> <p>2.3. Научные достижения</p> <p>2.4. Общий культурный уровень</p> <p>2.5. Знание своего предмета</p> <p>2.6. Владение современными методиками преподавания</p> <p>2.7. Доступность подачи материала</p> <p>2.8. Уважение студентов и коллег</p> <p>2.9. Доступность вне аудитории (например, для консультаций)</p> <p>2.10. Знание практических аспектов преподаваемых тем</p> <p>2.11. Коммуникабельность</p> <p>2.12. Доброжелательность</p> <p>2.13. Принципиальность</p> <p>2.14. Требовательность</p> <p>2.15. Авторитет</p>
3. Имидж руководства вуза	<p>3.1. Информационная открытость</p> <p>3.2. Доступность</p> <p>3.3. Лояльность</p> <p>3.4. Профессиональная компетентность</p> <p>3.5. Общая культура</p> <p>3.6. Авторитет</p>
4. Внутренний имидж вуза	<p>4.1. Отношения в преподавательской среде</p> <p>4.2. Отношение преподавателей к студентам</p> <p>4.3. Отношения между студентами</p> <p>4.4. Отношения преподавателей с администрацией</p> <p>4.5. Отношения студентов с администрацией</p> <p>4.6. Корпоративная культура</p> <p>4.7. Ритуалы и традиции</p> <p>4.8. Организация и содержание внеучебных мероприятий</p> <p>4.9. Сайт вуза:</p> <p>4.9.1. Дизайн сайта</p> <p>4.9.1. Наполненность сайта</p> <p>4.9.2. Удобство использования</p> <p>4.10. Миссия вуза</p>
5. Визуальный имидж вуза	<p>5.1. Внешний вид зданий</p> <p>5.2. Удобство расположения корпусов</p> <p>5.3. Дизайн внутренних помещений</p> <p>5.4. Чистота зданий и помещений</p> <p>5.5. Оформление и техническая оснащенность помещений:</p> <p>5.5.1. Учебные аудитории</p> <p>5.5.2. Спортивный зал</p> <p>5.5.3. Актовый зал</p>

	<p>5.5.4. Библиотека</p> <p>5.5.5. Лаборатории</p> <p>5.5.6. Общежитие:</p> <p>5.5.6.1. Жилищно-бытовые условия</p> <p>5.5.6.2. Техническое состояние мест общественного пользования</p> <p>5.5.6.3. Плотность заселения в комнате</p> <p>5.5.6.4. Дизайн и художественно-эстетическое оформление общежитий</p> <p>5.5.6.5. Состояние закрепленной территории</p> <p>5.5.6.6. Культурно-досуговые мероприятия</p> <p>5.5.7. Наличие кафе (столовой) в общежитии</p>
6. Фирменный стиль вуза	<p>6.1. Логотип</p> <p>6.2. Гимн</p> <p>6.3. Девиз</p> <p>6.4. Флаг</p> <p>6.5. Цветовая гамма символики</p> <p>6.6. Узнаваемость стиля и символики вуза</p> <p>6.7. Соблюдение символики всеми подразделениями вуза</p>
7. Имидж выпускника	<p>7.1. Общий культурный уровень</p> <p>7.2. Профессиональные компетенции</p> <p>7.3. Карьерные и профессиональные достижения</p> <p>7.4. Социальный статус выпускников</p> <p>7.5. Стремление к профессиональному росту</p>
8. Социальный имидж вуза	<p>8.1. Значимость университета для региона</p> <p>8.2. Участие в социально-экономической и культурной жизни города</p> <p>8.3. Поддержка общественных движений</p> <p>8.4. Спонсорство, благотворительность</p> <p>8.5. Социальная защищенность студентов</p> <p>8.6. Социальная защищенность и гарантии преподавателей и сотрудников</p> <p>8.7. Заработка преподавателей и сотрудников</p> <p>8.8. Доступная среда для инвалидов (пандусы, лифты, подъемные платформы и т.п.)</p>
9. Бизнес-имидж вуза	<p>9.1. Государственная аттестация и аккредитация</p> <p>9.2. Деловая репутация</p> <p>9.3. Конкурентный статус</p> <p>9.4. Престиж вуза</p> <p>9.5. Надежность</p> <p>9.6. Авторитет вуза</p> <p>9.7. Уровень информационной открытости вуза, связи с общественностью</p> <p>9.8. Инновационный потенциал</p> <p>9.9. Общая известность вуза</p> <p>9.10. Статус опорного вуза</p> <p>9.11. Участие в образовательных выставках</p> <p>9.12. Взаимодействие с органами власти</p>

Таким образом, проблема исследования заключается в неизученности факторов, обуславливающих восприятие бренда Yessenov University.

Методы исследования. В данном исследовании было принято решение провести

качественный и количественный замер. Используя методы опроса: анкетирование и фокус-группу, было проведено исследование среди следующих групп респондентов:

- обучающиеся выпускных классов школ г.Актау
- студенты Yessenov University
- ППС и сотрудники Yessenov University;
- выпускники Yessenov University;
- население Мангистауской области;
- представители организаций-партнеров Yessenov University
- представители НПО, бизнес-структур и гос.структур.

Основными методами сбора эмпирической информации были избраны методы социологического опроса в форме анкетирования и фокус-группы.

Результаты исследования

На начальном этапе исследования путем проведения фокус-группы исследовалось мнение о бренде Университета Есенова среди представителей организаций-партнеров Yessenov University, НПО, бизнес-структур и государственных структур.

Сравнительный анализ мнений участников исследования показал, что большинство респондентов связывают понятие бренда с товаром. Можно сделать вывод, что это мнение респондентов о бренде, сформированное в зависимости от конкретного продукта на рынке. Респонденты рекомендуют при формировании бренда вуза обращать внимание на образованность, грамотность, научный потенциал студентов, профессиональную компетентность и практическое развитие преподавателей в системе образования.

Современный рынок позволяет сформировать бренд каждой предлагаемой вами продукции. Результаты исследования показали, что для формирования бренда вуза очень важно качественное образование, высокий уровень профессиональных навыков выпускников, качественный состав преподавателей. Кроме того, одним из признаков, на который население обращает большое внимание при формировании бренда вуза, являются внешние атрибуты. Это приводит к мнению респондентов о том, что на уровень узнаваемости бренда вуза влияет набор элементов, визуализирующих ценности компании. Также в выборе вуза большую роль в формировании доверия и правильного образа в подсознании людей играют цвета, логотип, флаг и другие символы. Поэтому, чтобы построить правильный ассоциативный ряд, необходимо тщательно продумать каждую деталь. Данные исследования свидетельствуют о том, что бренд Университета Есенова вызывает положительные ассоциации в подготовке специалистов нефтяной отрасли и для других сфер национальной экономики.

Данные фокус-групповых дискуссий показали, что мнение населения об Университете Есенове преобладает в структуре рядов нейтральной и положительной эмоциональной оценки. Модернизация казахстанского высшего образования неразрывно связана с обеспечением качественного отбора будущих студентов для обучения в вузе. Основой для непрерывного улучшения качества образовательного, научного, производственного и иных процессов является система эффективной обратной связи со всеми заинтересованными сторонами. В современном мире каждый сталкивается с необходимостью выбора профессии, от которого зависит дальнейшая судьба человека, его социальное место в обществе. В рамках данного исследования был изучен вопрос мотивации выбора Университета Есенова.

В ходе фокус-группового исследования было выяснено, что при выборе учебного заведения определяющими причинами выступают: качество образования, профессорско-преподавательский состав и новая техническая база. Выбор Университета Есенова обусловлен влиянием множества факторов: финансовая доступность, географическое положение (близость к дому), морские и нефтяные профессии и отсутствие других вузов в г.Актау. Со слов респондентов на выбор учебного заведения сильное влияние оказывают родители, которые в большинстве случаев не готовы отпустить своего ребенка учиться за пределы города Актау, Казахстана. Как выяснилось, большинство родителей советуют

своим детям Университет Есенова в качестве места обучения, но молодые люди не разделяют мнение родителей.

Превалирующее количество респондентов сильными сторонами Университета Есенова признали его единственную позицию в регионе и красивое здание.

В ходе фокус-группового исследования были изучены достоинства и недостатки в подготовке выпускников Университета Есенова по мнению работодателей. Так, среди недостатков необходимо отметить низкий уровень трудоустройства выпускников по специальности; не сформированы коммуникативные навыки, а также отсутствие практических навыков. Среди достоинств в подготовке выпускников можно выделить стремление к саморазвитию и самосовершенствованию. Большинство респондентов придерживаются позиции, согласно которой всё зависит от человека, его индивидуальных качеств: «Будучи абитуриентом, еще не студентом, 90% еще не определились с целями в жизни и скажем так, направлением и они поступают примерно, вроде бы в эту должность, отчиваются и после этого поступают на работу, поняв себя и начинают дальше развиваться. Поэтому я бы не сказал, что подготовка слабая, подготовка очень хорошая. Допустим, я поступал на машиностроение, целенаправленно и самому мне было это интересно. Соответственно, подготовка была наимощнейшая. На самом последнем курсе была полностью практика. У нас были оборудованы специально помещения станками» (выпускник YU).

Также, в рамках данного исследования была выявлена оценка работодателями уровня профессионально значимых навыков и компетенций выпускников Университета Есенова (табл.№1).

Таблица 2 - Оценка работодателями уровня профессионально значимых навыков и компетенций выпускников (в %)

№	Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
1	2	3	4	5	6	7
1	Уровень теоретической Подготовки	0,19	53,9	15,4		
2	Уровень практической Подготовки	0,12	50	0,12	0,12	3,8
3	Владение современными методами и технологиями деятельности	0,19	53,9	15,4		3,8
4	Компьютерные навыки	27	53,9	7,7		
5	Готовность к быстрому реагированию в нестандартных ситуациях	0,12	38,5	30,8		3,8
6	Способность к адаптации	23,1	30,8	27	3,8	
7	Владение коммуникативными Навыками	27	34,7	15,4	3,8	
8	Способность к саморазвитию и самообразованию	0,19	42,3	27		

1	2	3	4	5	6	7
9	Знание отраслевой специфики	0,12	46,2	30,8		
10	Владение иностранными языками	15,4	38,5	23,1	3,8	3,8

В результате анализа уровня профессионально значимых навыков и компетенций выпускников Университета Есенова было выявлено, что по всем критериям выпускники показывают хороший уровень подготовки. Требуют пристального внимания и реагирования такие показатели, как уровень практической подготовки и владение иностранными языками (рис.1).

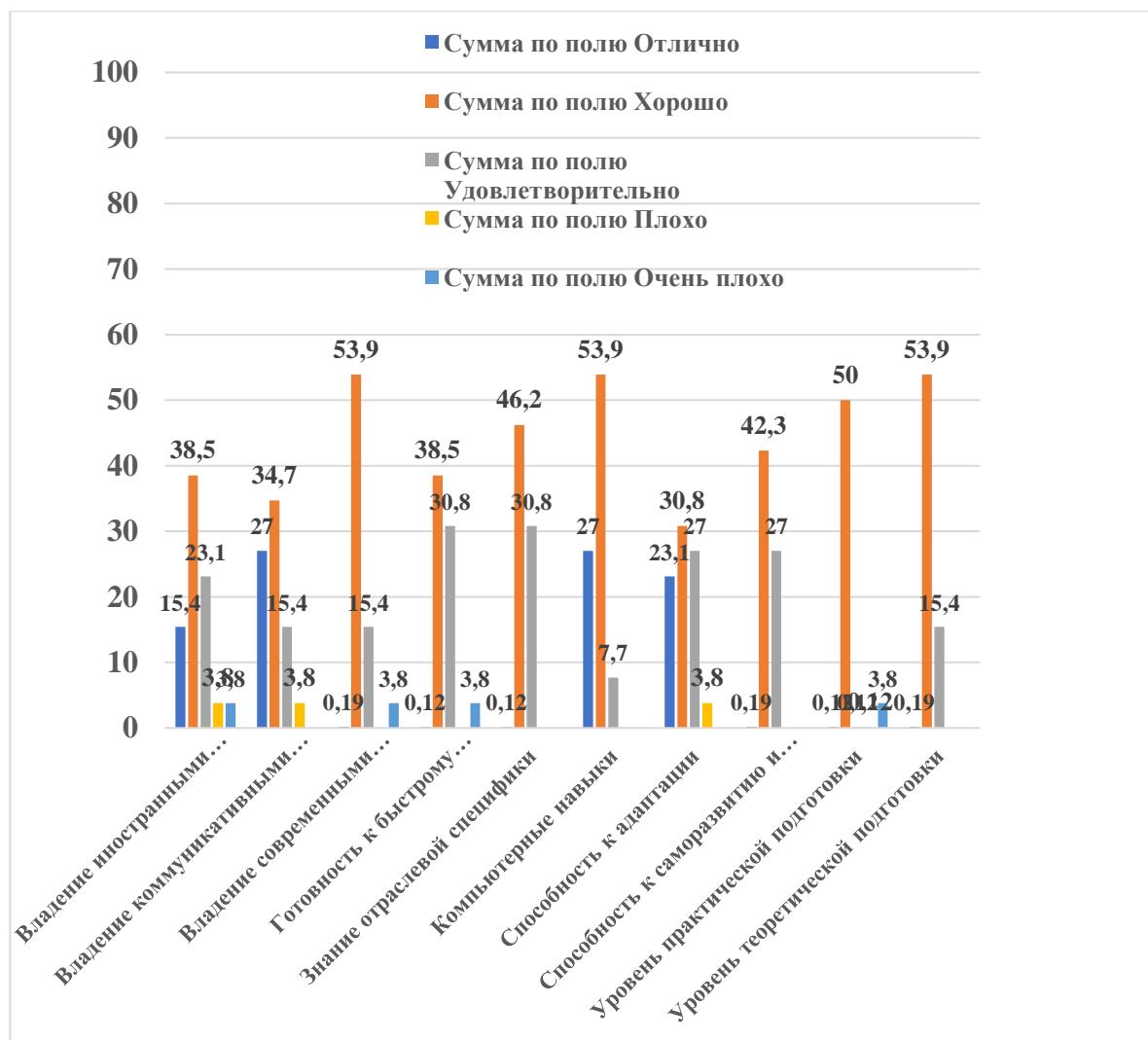


Рисунок 1 - Оценка работодателями уровня профессионально значимых навыков и компетенций выпускников

Проанализировав ответы на вопросы, касающиеся удовлетворенности различными сторонами работы, можно сделать вывод, что ППС и сотрудники университета в большей степени удовлетворены содержанием работы, взаимопониманием со студентами, возможностью продвижения по службе, отношениями с коллегами и администрацией, реализацией своих способностей и возможностью профессионального обучения. Но есть

определенные пожелания по предоставлению льгот на отдых, качественному обслуживанию и обеспечению доступных цен в пунктах питания университета.

Заключение

Результаты исследования показали важную роль Университета Есенова в жизни не только региона, но и страны. Большинство респондентов обосновывают это тем фактом, что университет готовит большое количество профессионалов, специалистов, которые будут ответственны за будущее страны.

Имидж высшего профессионального заведения – это система представлений как о внешних, так и о внутренних его характеристиках. Методологический подход данного исследования описывает имидж высшего профессионального образования как устойчивый образ, обладающий определенными характеристиками и оказывающий влияние определенной направленности на сознание представителей целевых групп, потребляющих образовательный продукт. Одним из действующих механизмов по формированию эффективного имиджа высшего профессионального учреждения является система маркетинговых коммуникаций, которая включает собственную систему целевой подачи информации аудитории о своей репутации, достижений, предлагаемых образовательных услугах и проводимых специальных мероприятиях, которые охватывают всех участников образовательного процесса.

Использованная методика исследования, дифференцированная по разным участникам образовательного процесса, позволила рассмотреть особенности имиджевой работы в НАО «Каспийский университет технологий и инжиниринга имени Ш.Есенова» как и с внешней, так и с внутренней стороны.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Hellmann K.-U., Pichler R. Ausweitung der Markenzone // Wiesbaden. VS Verlag fuer Sozialwissenschaften. 2005. 246 p.
- [2]. Gerhard J. Die Hochschulmarke: ein Konzept für deutsche Universitaeten // Lohmar-Koeln, Josef EUL Verlag. 2004. 291 p.
- [3]. Дагаева, Е.А.Управление имиджем вуза [Электронный ресурс] // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377> (дата обращения 15.01.2022).
- [4]. Козыяков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения // PR в образовании. – 2005. – № 1. – С. 108–112.
- [5]. Пантиюшина, О.И. Корпоративный имидж вуза и его структура [Электронный ресурс] / О.И. Пантиюшина. – Режим доступа: <http://www.psystavropol.ru/publ/17-1-0-1832> (дата обращения 15.01.2022).

REFERENCES

- [1]. Hellmann K.-U., Pichler R. Ausweitung der Markenzone // Wiesbaden. VS Verlag fuer Sozialwissenschaften. 2005. 246 S.
- [2]. Gerhard J. Die Hochschulmarke: ein Konzept für deutsche Universitaeten // Lohmar-Koeln, Josef EUL Verlag. 2004. 291 S.
- [3]. Dagaeva, E.A.Upravlenie imidzhem vuza [E`lektronny`j resurs] / E.A. Dagaeva // Upravlenie personalom. – 2005. – # 3. – Rezhim dostupa: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377> (data obrashheniya 15.01.2022) [in Russian]
- [4]. Koz`yakov, R.V. Korporativny`j imidzh uchebnogo zavedeniya / R.V. Koz`yakov // PR v obrazovanii. – 2005. – # 1. – S. 108–112 [in Russian]
- [5]. Pantyushina, O.I. Korporativny`j imidzh vuza i ego struktura [E`lektronny`j resurs] / O.I. Pantyushina. – Rezhim dostupa: <http://www.psystavropol.ru/publ/17-1-0-1832> (data obrashheniya 15.01.2022) [in Russian]

¹*Мамбетова Алтынай Ибрағимовна, ¹Каюрова Фарида, ¹Әбидин Әбубәкір
¹Ш. Есенов атындағы Каспий технологиялар және инжиниринг университеті,
Ақтау қ., Қазақстан*

**УНИВЕРСИТЕТ БRENДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ФАКТОРЛАРЫ
(АҚТАУ ҚАЛАСЫ, ЕСЕНОВ УНИВЕРСИТЕТИНДЕ ЖУРГІЗЛГЕН ФОКУС-
ТОПТЫҚ ЗЕРТТЕУ НЕГІЗІНДЕ)**

Аңдатпа. Жаһандану процесі маңызды әрі өте қыын процесс. Өз қажеттіліктеріне, жоғары білім алу мүмкіндіктері мен мақсаттарына байланысты қазіргі уақытта шешім қабылдау кезінде көптеген факторларды ескеру қажет. Бұғінгі таңда білім беру қызметтері нарығында көптеген университеттер мен білім беру бағдарламалары бар, бұл көбінесе таңдау процесін қынданады, ейткені ақпараттың көп мөлшері (кейде қайшылықты) бірқатар қосымша сұрақтар туғызады. Осыған байланысты университет бренді үлкен маңыздылық пен өзектілікке ие бола отырып, университетті таңдау процесінде оның рөлі мен орнын тусіну әлеуметтану үшін маңызды міндет болып табылады. Білім беру брендтерінің дәстүрлі коммерциялық сектордың брендтерінен өзгеше өзіндік ерекшелігі бар. Жалпы білім беруді айқын коммерцияландыруға және соңғы уақытта жоғары оқу орындары көбінесе білім беру қызметтері нарығы тұрғысынан қарастырылатындығына қарамастан, университеттер әлі де коммерциялық емес ұйымдар, ал жоғары білім – әлеуметтік институт. Қазіргі әлемдегі жаһандану процесі жоғары білім беруді қабылдауды өзгертті: материалдық емес шектеулі ресурstan жоғары білім өнімге айналып, халықаралық білім беру қызметтері нарығының бір бөлігі болды. Нарықтық экономиканың қазіргі жағдайында экономикалық тұрғыдан тиімді болу үшін университеттер студенттерді қабылдауды ұлғайту, әлсіз оқу орындарын сіңіру, филиалдар ашу, оқу ақысын көтеру, сондай-ақ брендинг стратегияларын жетілдіру сияқты әдістерге жүгініп, нарықтағы орын үшін күресуге мәжбүр. 2021 жылдың 1 қарашасынан бастап Есенов университеті базасында «Қазақстан халқы Ассамблеясы» кафедрасы жанынан CSR әлеуметтік орталығы құрылды. CSR YU-дің негізгі мақсаты – Есенов университетінің инновациялық білім беру стратегияларын іске асыру тұрғысынан практикалық маңызы бар іргелі және қолданбалы ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізу. Бұл мақала Yessenov University-дің «бренд индексі» және «бақыт индексі» сияқты ЖОО имиджінің негізгі көрсеткіштерінің жай-күйін анықтау және YU брендін тиімді дамыту үшін онтайлы құралдар жиынтығын анықтау мақсатында жүргізілген әлеуметтік зерттеу нәтижелері негізінде жазылған. Мақалада брендті зерттеудің негізгі тәсілдері талданып, зерттеудің негізгі кезеңдері мен нәтижелері сипатталған.

Түйінди сөздер: жаһандану, білім саласы, білім әлеуметтануы, Қазақстан, Есенов университеті, ЖОО, имидж, білім бренді, ЖОО бренді, ЖОО әлеуметтік имидж.

¹*Altynar Ibragimova Mambetova, ¹Farida Kayupova, ¹Abubakir Abidin*

¹*Sh. Yessenov Caspian state university of technology and engineering, Aktau, Kazakhstan*

**FACTORS OF UNIVERSITY BRAND FORMATION
(BASED ON THE RESULTS OF A FOCUS GROUP STUDY CONDUCTED AT
YESSENOV UNIVERSITY, AKTAU)**

Abstract. The process of globalization is an important and at the same time very difficult process. Depending on one's own needs, opportunities and goals of obtaining higher education, many factors have to be taken into account when making a decision in the conditions of the present time. Today, there are many universities and educational programs on the educational services market, which often only complicates the selection process, since a large amount of information (sometimes contradictory) creates a number of additional questions. In this regard, the brand of the university is becoming more important and relevant, so understanding its role and place in the process of choosing a university is an important task for sociology. Educational brands have their own specifics, different from the brands of the traditional commercial sector. Despite the obvious commercialization of education in general and the fact that recently higher education institutions are most often considered in the context of the educational services market, universities are still

non-profit organizations, and higher education is a social institution. The process of globalization in the modern world has transformed the perception of higher education: higher education has turned from an intangible limited resource into a product, has become part of the international market of educational services. In order to be economically profitable in the current conditions of a market economy, universities are forced to fight for a place in the market, resorting to such methods as increasing student enrollment, absorbing weaker educational institutions, opening branches, increasing tuition fees, as well as improving branding strategies. Since November 1, 2021, a CSR sociological center has been established on the basis of Yesenov University at the Department of the Assembly of the People of Kazakhstan. The main goal of CSR YU is to carry out fundamental and applied research works that are relevant and of practical importance in the context of the implementation of innovative educational strategies of Yessenov University. This article is based on the results of a sociological study conducted to determine the state of such key indicators of the university's image as the «brand index» and the «happiness index» of Yessenov University and to identify the optimal set of tools for the effective development of the YU brand. The article analyzes the main approaches to brand research, describes the main stages of conducting and the results of a comprehensive study.

Keywords: globalization, education, sociology of education, Kazakhstan, Yesenov University, university, image, educational brand, university brand, social image of the university.