

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Федотов Михаил Владимирович
г. Москва

THE CONCEPT OF BRANDING INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Fedotov Mikhail Vladimirovich
Moscow

Аннотация

Следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей.

Annotation

It is necessary to understand the system linking together the product, image, image of the brand in the mind of the consumer, as well as the manufacturer's vision of the images of the service provided, the brand of the university and the main characteristics of consumers.

В наше время новой маркетинговой стратегией для образовательного пространства России может стать брендинг. Брендинг уже активно используется в западных образовательных учреждениях в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей.

Множественность трактовок категории «бренд» возникает, как правило, по причине одностороннего рассмотрения авторами данного понятия, что не раскрывает полное содержание и не позволяет определить направления деятельности организаций по его формированию.

Понятие «бренд образовательного учреждения» используется теоретиками и практиками достаточно часто, но основное содержание данного понятия при этом не раскрывается. Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей.

Формирование бренда вуза проводится на основе двух областей:

1) «видимой области», включающей рыночные тенденции, систему идентификации бренда, рыночную актуальность;

2) корпоративной области, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг и организационную поддержку.

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

1. Бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;

2. Существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);

3. Бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;

4. Благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов.

Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом широкого спектра объективных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности учебного заведения, которые в своей результирующей совокупности характеризуют бренд вуза.

В настоящее время еще не сложилось общепризнанного определения бренда вуза. Наши исследования показывают, что понятие бренда вуза объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход. Бренд включает как физические свойства, осязаемые качественные характеристики вуза и предоставляемых им образовательных услуг, так и неосозаемые дополнительные ценности, сформированные в сознании потенциальных потребителей в результате маркетинговых коммуникаций и опыта (своего или чужого) использования услуг вуза и являющиеся основанием для принятия решения о выборе данного учебного заведения с целью получения образования.

Качественно-количественные характеристики вуза формируют его реальный образ и включают: название вуза, его логотип, качество образовательной деятельности вуза, профессорско-преподавательский состав вуза, финансово-экономические, социальные и другие характеристики вуза. В основе имиджа вуза, как неосозаемого компонента бренда вуза, заложено субъективное мнение потребителей о вузе и его образовательных услугах.

На формирование благоприятного имиджа вуза влияют такие характеристики, как известность

вуза, востребованность выпускников на рынке труда, благоприятная психологическая атмосфера в вузе, проводимая вузом рекламная кампания и др. Мероприятия по формированию бренда направлены на позиционирование вуза в двух средах: на рынке и во внутрикорпоративной среде.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей (Таблица 1)

ТАБЛИЦА 1

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ВУЗА

Принцип	Содержание
1. Принцип непрерывности деятельности по созданию бренда вуза	Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, образа бренда вуза и внесение необходимых корректировок в программу формирования бренда
2. Принцип адресности программ формирования бренда	Создание и реализация программ формирования бренда вуза для строго определенной организации
3. Принцип ориентации программ формирования бренда на потребителей	Обеспечение необходимости проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на предмет изучения характеристик потребителей, заказчиков и их представлений об образе «идеального вуза»
4. Принцип партнерских отношений с клиентами	Создание системы мероприятий информирования, заботы о студентах и потенциальных потребителях организации
5. Принцип синергизма	Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности
6. Принцип параллельности организации программ формирования бренда	Проведение работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации
7. Принцип адаптивности программ формирования бренда вуза	Изучение и использование факторов внешней и внутренней среды объекта как системы. Приспособление методов и параметров бренда вуза к различным факторам рынка и к конкретной ситуации

Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. С существующими образовательными стандартами большинство вузов предлагают практически одинаковые образовательные программы. Но успешная организация учебного процесса, интересной внеучебной и спортивной жизни студентов, доброжелательное отношение преподавателей к студентам могут существенно выделить один вуз среди многих других.

Вуз должен выделить свою главную идею и придерживаться ее в своих коммуникациях со всеми целевыми аудиториями. Она должна служить отражением его миссии и воплощаться во всем, что представляет данный вуз.

Ключевым элементом бренда вуза являются люди. Образ персонала учебного заведения включает в себе мнение о квалификации и профессиональных качествах преподавателей и сотрудников, мнение о личностных качествах преподавателей, о стиле поведения и внешнем облике. Именно с персоналом учебного заведения контактируют потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны поддерживаться и продвигаться всеми сотрудниками вуза.

Известность и престижность вузы приобретают за счет своей истории, успешной профессиональной карьеры своих выпускников, известности работающих в них преподавателей и т.п. Каждый

такой вуз-бренд прочно ассоциируется в сознании потребителей с конкретными преимуществами, определяющими их выбор.

Таким образом, базой формирования бренда высшего учебного заведения является реальный образ вуза. Мнение целевой аудитории об образе вуза создает имидж вуза. Ценность бренда, выраженная в денежном эквиваленте, является обязательным компонентом бренда любой организации, функционирующей на рыночных основаниях, в том числе и вуза, оказывающего образовательные услуги на платной основе.

Можно сказать, что в рамках предлагаемого подхода, механизм формирования конкурентной стратегии вуза основан на построении бренда вуза. Следовательно, руководству вуза необходимо разработать бренд, который будет иметь четкие положительные отличия от конкурентов-вузов, то есть создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести репозиционирование бренда, обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации и гарантировать силу бренда.

С точки зрения экономической эффективности необходимо производить оценку бренда вуза. На фундаментальном уровне пригодность бренда можно оценить, отслеживая его продажи и прибыльность. Но бренды являются многомерными

объектами, включающими физические и эмоциональные составляющие, поэтому необходимо изучать и оценивать бренд на основе широкого круга критериев.

В условиях реформ проблема укрепления имиджа вуза, поиск личной индивидуальности, уникальности и идентичности для сохранения позиций на рынке образовательных услуг встает наиболее остро. Сегодня уже не достаточно продвигать свою услугу, опираясь исключительно на качество образования. Маркетинговые инструменты, используемые в бизнесе, не должны восприниматься вузами как ненужными и неподходящими социальной организации. Такие всемирно известные бренды в сфере высшего образования, как Oxford или Sorbonne уделяют особое внимание своему имиджу

и образу в глазах потребителей. К этому должны стремиться и российские учебные заведения.

Список литературы:

1. PR как фактор повышения эффективности и конкурентоспособности российского бизнеса : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Ракитин Николай Александрович; [Место защиты: Юж. федер. ун-т]. - Майкоп, 2014. - 147 с
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2013.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ МОЛОДЕЖИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Шаркова Ирина Викторовна

*Кандидат философских наук, доцент
доцент кафедры коммуникационных технологий
Московский государственный лингвистический университет,
город Москва*

DOI: [10.31618/nas.2413-5291.2019.1.44.21](https://doi.org/10.31618/nas.2413-5291.2019.1.44.21)

THE TRANSFORMATION OF THE POLITICAL INTERESTS OF YOUTH IN THE INFORMATION SOCIETY OF MODERN RUSSIA

Sharkova Irina

*PhD of Philosophy science, docent
Docent of Chair of communication technologies
Moscow state linguistic university, Moscow*

Аннотация

В данной статье приведены результаты исследования политических интересов и ценностей современной молодежи в России, проведенного в 2017 году. Проведен подробный сравнительный анализ трансформации ценностей среди молодежи в период с 1997 по 2017 год. В статье также рассматриваются изменения, вызванные трансформацией социальных процессов и также приводятся основные рекомендации по использованию данных исследования.

Abstract

The article presents the results of a study of political interests and values of modern youth in Russia, conducted in 2017. A detailed comparative analysis of the transformation of values among young people in the period from 1997 to 2017. The article also discusses the changes caused by the transformation of social processes and provides basic recommendations for the use of the research data.

Ключевые слова: ценностные ориентации, политическая активность, политическая социализация.

Key words: value orientation, political activity, political socialization.

В 90-е годы XX века в России произошли коренные изменения во всех сферах общественной жизни, следствием которых стали трансформационные процессы, в том числе ценностных ориентаций, проявляющиеся также в изменении политических интересов молодежи. На наш взгляд, данная тема является вполне актуальной, поскольку молодежь представляет собой активную часть населения страны, а потому трансформационные процессы аксиологических элементов общественного сознания неизменно влекут за собой трансформацию и социальных, и политических процессов.

Политическая социализация индивида представляет собой довольно поздний процесс относительно социализаций в других аспектах жизни индивида, но представляет собой не менее важный процесс, поскольку формирует политические

взгляды, ценности, картину мира и степень политического участия индивида в жизни страны, а значит, именно политическая социализация формирует чувство патриотизма у молодежи.

В начале XXI века ценности молодежи пережили кризисную эпоху, в результате которой происходила трансформация культурных, нравственных и политических установок. Данного взгляда придерживался И.М. Ильинский, изучавший ценности и установки молодежи в самом начале XXI века [1, с. 521].

Но следует отметить, что молодежь, чьи ценностные установки представляли научный интерес для И.М. Ильинского, представляла собой поколение, рожденное в советский период Российской истории. Данное поколение заканчивало учебные заведения в самый разгар перестроечного периода