

Е.Г. Балабанов

БРЕНДИНГ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

e-balabanoff@yandex.ru

Институт Социальных Наук ИГУ

г. Иркутск

Российская образовательная система вступила в период сложных качественных изменений. Можно констатировать, что к настоящему времени в рамках присоединения РФ к Болонской конвенции в нашем государстве осуществляется переход от унитарного образования к многоступенчатой модели образования по выбору. Появление разнообразных форм учебных заведений, усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения позволяют вузам удовлетворить запросы каждого студента в отношении качества предоставления и состава образовательных услуг.

Однако, современная демографическая ситуация, которую многие социологи небезосновательно характеризуют как «демографический яма», в ближайшие годы будет только усугубляться. Это означает, что все российские вузы должны быть готовы к острейшей конкурентной борьбе за абитуриентов, которая уже разворачивается и накал, которой будет усиливаться в ближайшее десятилетие. Сегодня, как никогда ранее, требуются серьезные исследования данного рынка и совершенствование методов привлечения потребителей образовательных услуг.

Брендинг, являясь самым современным и эффективным способом привлечения и удержания внимания потребителей, наилучшим образом отвечает этим вызовам и угрозам. Вузам жизненно необходимо осознать важность активного использования инструментария формирования брендов для управления принятием решений и поведением абитуриентов.

В современном мире можно утверждать, что бренд является стратегически важным конкурентным преимуществом для любого вуза. Он способствует расширению рыночных позиций вуза, позволяет ему оперативно выводить на рынок новые виды образовательных услуг и интеллектуальные продукты.

По данным национального рейтинга вузов, составленным на основе исследования 2009г., заказанного Федеральным агентством по образованию РФ первые места по общественному мнению и бренду вуза уверенно занимают:

1. Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова
2. Санкт-Петербургский государственный университет
3. Московский физико-технический институт (государственный университет)

Остальные классические университеты менее конкурентоспособны по данным параметрам, поскольку PR-инструменты, используемые руководством вузов, в основном не носят комплексный и долгосрочный характер. У многих университетов страны нет релевантной стратегии развития на ближайшие годы. Поэтому говорить об эффективном развитии высшего образования в нашей стране не приходится.

Практика показывает, что при многовариантности выбора значимость бренда и имиджа вуза столь возросла, что на второй план уходят факторы рационального выбора, например, содержание образовательных программ, организация учебного процесса и другие. Наряду с этим при выборе вуза отмечается влияние особых черт имиджа и бренда отдельных вузов, которые сформированы СМИ и многолетней практикой. Поэтому эти черты, с одной стороны, определяют реальное восприятие бренда и имиджа в сознании потребителей, но с другой стороны, сами могут быть связаны с региональной спецификой, этническими и конфессиональными аспектами. Такие черты активируют эмоциональные мотивы выбора вуза, обуславливают их приоритетность, когда бренд воспринимается потребителем как феномен или идеальный образ.

Понимая значимость развития бренда вуза, можно предложить определенный универсальный алгоритм составления проекта развития университета, который можно разбить на восемь основных шагов.

1. Определение целей проекта.

2. Определение целевых групп проекта в социодемографических категориях (пол, возраст, образование, профессия, род занятий, семейное положение, доход на члена семьи и т.д.) при помощи методов социологии.

3. Описание (а при недостатке данных в открытых источниках исследование с помощью методов психологии и социологии) особенностей потребностно-мотивационной сферы, ценностей, представлений, эмоций и чувств, восприятия (внимания и памяти), характерных для представителей целевых групп проекта в отношении изучаемого вопроса.

4. Сопоставление характеристик, составляющих идентичность (неизменяемую часть) родительского / поддерживающего по отношению к данному проекту бренда (в случае если создается новый бренд, являющийся дочерним / поддерживаемым по отношению к какому-либо уже существующему или «спроектированному» бренду), с выявленными социально-психологическими особенностями целевых групп проекта; обнаружение полностью и частично совпадающих характеристик, а также противоречий между характеристиками родительского / поддерживающего бренда.

5. Построение идентичности (сути, ценностей и личности) бренда с опорой на пересекающиеся характеристики, выявленные на предыдущем этапе, с акцентом на уникальных задачах конкретного проекта (предварительная версия).

6. Описание позиционирования (изменяемой части) бренда, основанного на его идентичности и уникальных задачах проекта (предварительная версия).

7. Проверка полученных результатов с помощью фокус-групп, а затем в ходе личных полустандартизованных интервью для верификации итогов фокус-группового исследования (при необходимости корректировка результатов с учетом данных проверки). Конечно, тестирование готовых материалов приводит к дополнительным затратам на создание новых концепций развития бренда (в том случае, если оцениваемая концепция по итогам исследования будет признана неудачной), однако эти расходы полностью компенсируются экономией финансовых средств на продвижении «неправильного» имиджа через различные каналы коммуникации, а также снижением репутационных рисков компании.

8. Формулирование итогового варианта идентичности и позиционирования бренда (с учетом корректировки по результатам проверки, проведенной в ходе предыдущего этапа).

Опираясь на данную методику, можно констатировать, что она позволяет минимизировать масштаб и количество ошибок в процессе формирования бренда, управления им или планирования ребрендинга. Ее отличие от других алгоритмов, применяемых в современном бренд-менеджменте, – обширная психологическая составляющая, служащая, наряду с традиционными для бренд-менеджмента социодемографическими данными, надежным основанием для создания целостной и непротиворечивой архитектуры бренда. В брендинге существуют единичные примеры, когда идеальный результат был получен интуитивным путем, что называется, по наитию. Однако применение описанной выше методики практически служит гарантией достижения конкретных целей при управлении брендом.

В итоге в конкурентной борьбе сформированный бренд университета сможет выступать как:

- особый социально-экономический институт, определяющий привычки и механизмы поведения и выбора решений;
- инструмент продвижения услуг на рынок и регулирования экономических отношений;

- специфический механизм формирования и взаимодействия квалифицированной элиты общества;
- инструмент развития демократических основ общества, обуславливающим апелляцию к мнению граждан и целевых аудиторий по вопросам, которые имеют для них жизненно важное значение;
- инструмент, который используется сообществом вузов для воздействия на власть при выборе и реализации ее решений.

Стоит отметить, что включение формирования бренда в качестве этапа стратегического развития высшего учебного заведения накладывает на руководство определенные обязательства по проведению длительной вдумчивой работы над будущим образом вуза. При этом, любая деятельность по завоеванию места в умах потребителей должна основываться на понимании руководством как целей, так и самого процесса брендинга. Потому что сегодня формирование бренда вуза - это объективная реальность, технологии, которыми необходимо овладеть руководителям университетов, чтобы выжить на рынке образования, чтобы противостоять конкурентам и завоевать свое место в ментальном пространстве.

Список литературы

1. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. 2-е изд., испр. и доп. СПб: Питер, 2004. 381 с.
2. Домнин В.Н. Управление брендами: Практикум по курсу. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. 44 с.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 448 с.
4. Сербиновский Б. Ю. Инновационная модель и интегрированная информационная среда в управлении университетом нового типа / Б. Ю. Сербиновский, Б. Б. Сербиновский, Л. М. Егорова; Южный федеральный ун-т. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009
5. Хэйг Мэтт. Выдающиеся бренды. – Ростов н/Д: Феникс, 2006

Д.Н. Барсуков

АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПОМ К ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ НА ПЛАТФОРМЕ MICROSOFT SHAREPOINT

barsukov.d.n@ya.ru

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург

В современном мире, когда происходит переход к постиндустриальному информационному обществу, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) получают всё большее развитие и находят всё большее применение. Разработка и внедрение ИКТ – это трудоёмкий процесс, тем не менее, работы в этом направлении ведутся довольно быстрыми темпами, что объясняется их востребованностью, эффективностью и теми впечатляющими результатами, которые они могут обеспечить. Важной областью их потенциально широкого применения является образование, поскольку в число его основных задач входят обработка, систематизация именно информации, преподнесение её обучаемым в понятном, удобном для восприятия виде, а также последующий контроль обучения. «Информационно-образовательная среда (ИОС) – это системно-организованная совокупность информационного, технического, учебно-методического обеспечения, неразрывно связанная с человеком как субъектом образовательного процесса»[3, с. 171]. Уровень развития компьютерных технологий, а также навыки их использования студентами и преподавателями в настоящее время позволяют в полной мере использовать их в учебном