

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

УДК 378.4:004.738.5

Наталья Владимировна Тихомирова,
д.э.н., профессор, ректор, Московский
государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-77-77
Эл. почта: NTihomirova@mesu.ru

Любовь Леонидовна Сквородина,
помощник ректора, Московский государст-
венный университет экономики, статисти-
ки и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-77-77
Эл. почта: LSkovorodina@mesu.ru

Необходимость разработки электронной
информационной модели для форми-
рования виртуального имиджа универ-
ситета, связана в первую очередь с
динамическими тенденциями развития
современного общества. Брендинг как
элемент рыночной устойчивости уни-
верситета дает, ему превосходство над
конкурентами и тем самым повышает его
конкурентоспособность.

Ключевые слова: виртуальный имидж
университета, информационное обще-
ство, Интернет-брендинг, digital-комму-
никации, информационно-коммуникаци-
онные технологии

Nataliya V. Tikhomirova,
Doctorate of Economics, Professor, Head of
University, Moscow State University of Eco-
nomics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (495) 442-77-77
E-mail: NTihomirova@mesu.ru

Lyubov L. Skovorodina,
Deputy Head of University, Moscow State
University of Economics, Statistics and
Informatics (MESI)
Tel.: 8 (495) 442-77-77
E-mail: LSkovorodina@mesu.ru

INTERNET BRANDING AS AN ELEMENT OF MARKET STABILITY OF A MODERN UNIVERSITY

First of all the necessity of the development
of electronic information model for the forma-
tion of virtual image of the university is con-
nected with the dynamic tendencies of the
development of modern society. Branding as
an element of market stability of the univer-
sity brings superiority over the competitors
and thus increases its competitiveness.

Keywords: virtual image of university, in-
formation society, Internet branding, digital
communications, information and communi-
cation technologies.

В современных условиях образование становится стратегическим ресурсом для развития государства. Сегодня скорость изменений в мировой экономической жизни такова, что государствам, допустившим отставание в уровне образования, внедрении новых образовательных технологий, отрыв в качестве человеческого капитала, невозможно будет догнать ушедших вперед.

Интенсивное развитие новых информационных и коммуникационных технологий придает принципиально новое качество информационному обмену и становится движущей силой экономических и социальных изменений в мире, условием формирования инновационных систем [1]. Именно благодаря этому процессу, можно говорить о том, что мир вступает в новую стадию своего развития – информационное общество, характеризующееся формированием совершенно новых экономических, социальных и культурных отношений в жизни людей.

Новый тип экономического развития, утверждающийся в информационном обществе, вызывает необходимость для работников несколько раз в течение жизни менять профессию, постоянно повышать свою квалификацию. Сфера образования в информационном обществе неотделима от экономической сферы, а образовательная деятельность становится важнейшей компонентой его экономического развития. Информация и знание являются стратегическими ресурсами страны и, наряду с уровнем развития образования, во многом определяют ее суверенитет и национальную безопасность. Становление информационного общества требует качественного повышения интеллектуального потенциала и тем самым выдвигает сферу высшего профессионального образования на первый план общественного развития.

Наибольший общественный резонанс вызывает феномен глобальной компьютерной сети Интернет. Освоение Интернета – это освоение новой информационной среды со специфическими средствами деятельности в ней. Эти средства позволяют не только оперативно получать информацию, но и развивают мышление, дают возможность по-новому решать творческие задачи, изменять сложившийся стиль мыслительной деятельности. Интернет, являясь достижением XX века, несомненно, определяет успех информатизации общества в XXI веке. Однако, «расширяя свои возможности, человек все больше и больше попадает в неосознанную зависимость от искусственной техносреды, им же самим созданной. При столь качественно новых социальных преобразованиях, естественно, изменяются и требования к членам общества» [2].

На данный момент в современном обществе происходит развитие информационных технологий, особенно в области мультимедиа, виртуальных и глобальных сетей. Данные революционные преобразования в сфере информационных технологий диктуют учреждениям высшего профессионального образования необходимость поиска новых форм, процессов и технологий, заставляют ориентироваться на образовательные концепции все более открытого характера.

В современной экономике завоевать устойчивое конкурентное преимущество за счет эффективного управления только материальными или финансовыми активами и пассивами становится все сложнее. Основное значение по отношению к производственным системам стала играть способность мобилизовать и в полной мере использовать нематериальные (неосязаемые) ресурсы, т.е. превалирующим стал не индустриальный, а интеллектуальный аспект ее развития [3].

Развитие процессов информатизации ведет к формированию не только динамичной обменной среды обитания людей, но и внедрению новых представлений о коммуникационной структуре профессиональной деятельности как внутри университета, так и за его пределами. Это означает, что быстрое развитие технологий, широкое распространение глобальных информационных сетей делают возможным одновременный охват информацией огромного количества людей, формируя или меняя в кратчайшие сроки общественное мнение.

Среди основных тенденций сферы web 2.0 исследователи J'son & Partners называют устойчивый рост аудитории web 2.0 проектов и, как следствие, увеличение количества рекламодателей, также наблюдается устойчивая миграция социальных сервисов на мобильные платформы, чему способствует активное

развитие рынка смартфонов и планшетников. Электронные гаджеты становятся все доступнее, что обеспечивает развитие социальных сетей во всем мире. Платформы социальных сетей, в свою очередь предоставляют все больше возможностей для развития бизнеса, поиска информации и работы, изменяют методы и средства продвижения виртуального имиджа университета. Новые требования к процессу получения информации заставляют современные университеты широко использовать передовые digital-коммуникации.

Сегодня компьютер и интернет становятся средой обитания современных молодых людей – это общемировая тенденция, что подтверждает рост аудитории интернета в России, хотя темпы роста и замедляются – с осени 2010 по осень 2011 года она увеличилась на 17%, с 2011 по 2012 год рост составил 12%. Аудитория увеличивается в основном за счет регионов – 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Это чуть меньше, чем в предыдущие годы – тогда на регионы приходилось более 90% новой аудитории [4].

По данным ФОМ на весну 2013 года (рис.1), доля аудитории выходящей в Сеть хотя бы раз в сутки составляет 52,1 млн. человек старше 18 лет – это 45% всего совершеннолетнего населения страны. Недельная аудитория Рунета составляет 62,9 млн. человек или 54% от всех совершеннолетних жителей страны, 57% (66 млн. человек) от всей аудитории Рунета пользуются интернетом каждый день.

Годовой прирост совершеннолетнего населения России, выходящего в Сеть хотя бы раз в месяц, составил 6%. Для большинства пользователей интернет стал повседневным и привычным явлением.

Согласно прогнозам директора РАЭК Сергея Плуготаренко, к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн. человек или 71% населения страны старше 18 лет.

В сложившихся условиях digital-коммуникации становятся залогом успешной коммуникации и формирования отношений с любой аудиторией и общественностью, при этом социальные медиа выступают гарантом построения и поддержания с ними долгосрочных доверительных отношений.

Сегодня важным элементом развития единого коммуникативного механизма современного университета выступает форма его виртуального представления в Интернете. Электронный образ выступает определяющим элементом современной культуры. Он не только воссоздает структуру и облик университета, но и обеспечивает развитие коммуникационных традиций, открывает новые горизонты. В связи с этим возникает необходимость исследований, направленных на изучение эффективности инструментов определяющих имидж современного университета в Сети и лояльности потребителей к бренду.

Бренд, по определению Томаса Гэда, это «код дифференциации компании». Брендинг в Сети помогает создавать узнаваемый портрет уни-

верситета, отличный от портретов брендов университетов-конкурентов. В современной экономике брендинг занимает все больше внимания как новая отрасль знаний и практической деятельности.

В 80-х годах XX века бренд говорил с потребителем, в 90-х он вел с ним диалог, а в XXI веке бренд вышел в Сеть и люди начали взаимодействовать друг с другом.

Брендинг в Сети – это специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой, а также на повышение лояльности к нему потенциальных потребителей [6].

Максимальный эффект в интернет-брендинге обеспечивает целый комплекс инструментов – это представление в интернет-каталогах, социальных сетях и сообществах; поисковые продвижения; контекстная реклама; интернет-PR; e-mail-маркетинг; размещение онлайн-видео и аудиорекламы; публикация аналитических или обзорных статей; проведение вебинаров и виртуальных конференций-выставок и т.д.

Использование социальных сетей и сообществ в продвижении бренда является самым эффективным способом одновременно общаться с огромной аудиторией. Все большее количество людей проводят в них свое свободное время. Социальные сети и профессиональные сообщества позволяют использовать приложения, реализовывать социальные проекты, создавать опросы и темы для обсуждения, формировать группы. Плюсы здесь очевидны: многофункциональность, открытость, возможность живого диалога с аудиторией и бесплатного консультирования, общение пользователей как друг с другом, так и с реальными представителями университета.

Ксения Рясова, президент компании Finn Flare, считает, что сегодня надо стараться удивить: «Уже недостаточно просто предоставить покупателю хороший сервис – нужно поразить его. Только тогда клиент останется с Вами и даже порекомендует Вашу компанию друзьям и знакомым. Если говорить о тенденциях 2012 года, думаю, что их можно охарактеризовать одним словом – коммуникация. Необходимо постоянно общаться с покупателем, выбирая способы, наиболее удобные для него» [7].

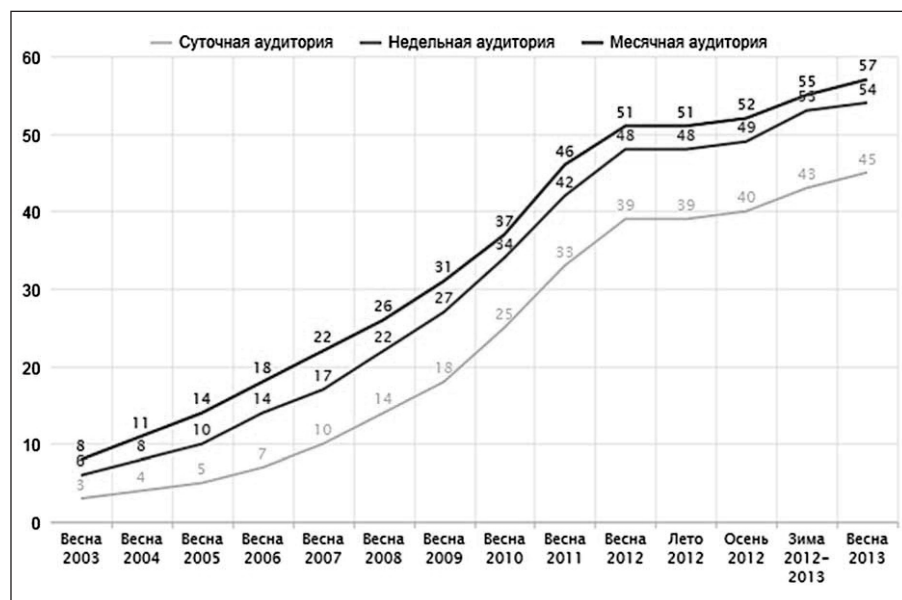


Рис. 1. Динамика проникновения интернета (данные в %) [5].

Благодаря Интернету современное общество очень быстро получает информацию, в связи с этим появляется необходимость выстраивания долгосрочной, профессиональной и сбалансированной концепции продвижения виртуального бренда (в соответствии с целевой аудиторией). При этом, необходимо сочетать свою традиционную стратегию и стратегию в Интернете. Интернет-бренд построен на содержании, поэтому худшей ситуацией для бренда в Сети является путаница с посланиями, которые он несет, это может привести к тому, что аудитория будет считать, что он не обладает определенной целью. Следует помнить, что социальные сети – социальны, поэтому реакция пользователей на выложенный контент, может оказаться непредсказуемой. Поэтому важно создать контент и уметь подать его по-разному (например, чтобы вызвать внимание в Twitter: надо изложить свое послание максимум в 140 знаков и сделать так, чтобы аудитория начала с ним взаимодействовать). Аудитория формирует свое мнение об интернет-бренде за очень короткий период, по статистике, пользователи формируют свое мнение о сайте в среднем уже через 15 секунд после его загрузки. Если бренд в этот период не сумел привлечь посетителя, то он уходит и вернуть его будет сложно. Задача бренда, с одной стороны, завлечь интернет-аудиторию интересным и полезным контентом, а с другой, – убедить их в своей уникальности.

Интернет-брендинг привлекателен для университетов благодаря возможности охватить большую и качественную аудиторию, непосредственно взаимодействовать с аудиторией, реагировать на их нужды, неоспоримым преимуществом здесь является и то, что Интернет не имеет географических границ.

Огромное значение сегодня для бренда в Сети имеет не только способность адаптироваться к переменам, но и желание приспособиться к ним – мобильность, быстрота реакции, оперативное управление, умение использовать передовые digital-коммуникации и выстраивание диалога

с представителями своей целевой аудитории – все это необходимо для сохранения лидирующего положения в Сети и дальнейшего развития интернет-бренда.

С одной стороны, интернет-бренд не имеет границ, с другой, он ограничен способами коммуникации с аудиторией, но благодаря стремительному развитию информационных и коммуникационных технологий этих путей становится все больше с каждым днем. В связи с этим, главной характеристикой деятельности современного университета в информационном обществе является эффективное использование имеющихся в его распоряжении современных информационных и коммуникационных технологий.

На сегодняшний день все чаще университеты рассматривают интернет-брендинг как средство усиления имиджа уже существующего бренда, которое позволяет не только привлечь внимание аудитории, но и вывести бренд на новый качественный уровень. Кроме того, представление бренда в Сети и использование каналов коммуникации поможет создать имидж инновационного университета.

Подводя итог можно сказать, что главным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность в современном мире, выступает – максимальное информирование целевой аудитории. Спрос на информацию будет увеличиваться, поэтому брендинг в Сети будет все больше развиваться, а университеты, которые начнут использовать его уже сейчас, смогут значительно опередить конкурентов. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать особенности учебного заведения и тенденции развития высшего профессионального образования.

Литература

1. Пермякова А.А. Формирование инновационной системы в России: Теоретические основы инновационных систем и опыт зарубежных стран // Качество, инновации, образование. 2008. № 9. – С. 34.

2. Атаян А.М. Информационная культура личности как условие существ-

ования и развития в информационном обществе: Владикавказский институт управления, 2007. Владикавказ. – С. 12.

3. Кашин И.Л., Травин М.М. Интеллектуальная собственность как экономическая категория // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова «Проблемы новой политической экономии». 2008. № 2. – С. 50.

4. «Развитие интернета в регионах России. Весна 2013.», Яндекс.

5. «Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2013г.» – Еженедельный опрос «ФОМнибус», март-май 2013г. Вся Россия, 18 лет и старше. 26 000 респондентов.

6. Ладик С. Первые шаги в Интернет-брендинге: Маркетинг и реклама. 2011. №1 (173) – С. 69.

7. На шаг впереди: год мобилизации бизнеса. 2012. № 1 (73) Январь. – С. 14.

References

1. Permyakova A.A. Formation of the innovation system in Russia: Theoretical foundations of innovation systems and the experience of foreign countries // Kachestvo, innovacii, obrazovanie. 2008. № 9. – S. 34.

2. Atayan A.M. Personal Information Culture as a condition for the existence and development of the information society: Vladikavkazskiy institut upravleniya, 2007. Vladikavkaz. – S. 12.

3. Kashin I.L., Travin M.M. Intellectual property as an economic category // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova «Problemy novoy politicheskoy ekonomii». 2008. № 2. – S. 50.

4. «Internet development in regions of Russia. Spring 2013.», Yandex.

5. «Internet in Russia: the dynamics of penetration. Spring 2013.» – Ejenedel'nyy opros «FOMnibus», mart-may 2013g. Vsyaya Rossiya, 18 let i starshe. 26 000 respondentov.

6. Ladik S. First steps in the internet branding: Marketing i reklama. 2011. №1 (173) – S. 69.

7. One step ahead: year of the business mobilization. 2012. № 1 (73) Yanvar'. – S. 14.