

БРЭНДИНГ КАК НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В РОССИЙСКОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

© 2008г. К.А. Шведова

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

kidimova@yandex.ru

Поступила в редакцию

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению брендинга как новой коммуникативной технологии, которая приобретает все большее значение в сфере образования. Анализируются причины особой роли коммуникативных аспектов общественных отношений и акцентируется внимание на особом значении технологий, ориентированных на построение индивидуализированных двусторонних коммуникаций, обеспечивающих долгосрочное взаимодействие на рынке образовательных услуг. Особенности современной коммуникативной ситуации и постоянное возрастание информационной, управленческой и психологической нагрузки на потребителей приводит к тому, что бренды становятся неотъемлемой частью социальной жизни общества. Тщательно выверенная стратегия коммуникаций, сильный социально-ориентированный бренд позволяют учебному заведению стать гарантом качества и социальной значимости для своих услуг, а также обеспечить кредит доверия, на котором будет строиться взаимодействие с потребителями.

Ключевые слова: бренд, брендинг, коммуникативные технологии, коммуникативное взаимодействие, высшее образование, рынок образовательных услуг, глобализация.

ТЕКСТ СТАТЬИ

Результатом качественных трансформаций российского общества за последние 15 лет стал все увеличивающийся спрос на высшее образование. Необходимо принять во внимание, что отношения вузов с основными группами потребителей на рынке образовательных услуг (абитуриентами и их родителями) - это общественные отношения и именно в качественном предоставлении образовательных услуг выражается первичная и наиболее социально значимая функция вузов. Социальный аспект этих взаимоотношений заключается в том, что

вуз выступает в роли социального института, а реальные и потенциальные потребители его услуг рассматриваются как социальная группа. Социальный эффект оптимизации отношений вуза и общества объясняется тем, что вузы являются элементами как социальной, так и экономической и культурной жизни. Вузы оказывают влияние на значительные группы людей, связывающих с ними свое личное (материальное и социальное) благополучие. Поэтому некачественные, не адаптированные к потребностям современного этапа развития общества, либо недоступные для большинства населения образовательные услуги, а тем более кризис системы высшего образования - всегда социальная проблема, социальное бедствие.

Характер коммуникативного взаимодействия в новых цивилизационных условиях XX века привели к разрушению значительной части устойчивых форм социальной организации. «На место упорядоченности и устойчивости коммуникационных процессов предыдущих эпох, приходит фрагментарность жизненного мира и культуры современного человека; на место стабильности и повторяемости непосредственного межличностного общения приходят быстротечность коммуникативных процессов и огромное количество информационно-коммуникативных посредников»[1]. Одной из форм стабилизации общественных процессов являются брэнды, которым специалисты отводят роль упорядочивания многочисленных информационных потоков, с которыми человек сталкивается ежедневно. Справедливо подчеркивается, что важнейшая функция брэндов в современном обществе заключается в том, что они – «несут идеологическую нагрузку и объединяют людей вокруг себя»[2].

Взаимоотношения вуза и общества представляют собой социальную коммуникацию. В последнее время все больше вузов начинает уделять значительное внимание именно процессу коммуникации. Принимая во внимание, что вузы предлагают очень важную для отдельных потребителей и общества в целом услугу, качество которой практически не возможно оценить заранее, а также, что россияне большое значение придают таким факторам, как известность и престиж учебного заведения, вузы совершают переход к созданию нового вида социальных взаимоотношений, построенных на увеличении узнаваемости и упрочении лояльности. Для этого вузы начинают активно строить и внедрять в умы потребителей собственные уникальные имена, символы, образы и ценности - брэнды и применять в стратегии управления вузом новую коммуникативную технологию - брэндинг.

Брэнд, возникнув как механизм идентификации и дифференциации продуктов и производителей, сегодня становится средством идентификации и дифференциации потребителей. Брэнды характеризуют стиль жизни, систему ценностей индивидуума или группы, отражая и воздействуя на общественные процессы. Брэнды, как современные символы потребительской культуры, становятся важным средством демонстрации

идентичности, маркерами социального пространства, «зеркалом» социальной реальности. Значение бренда и брендинга при таком подходе становится особенно важным. Анализ брендовых предпочтений дает новые возможности для изучения динамики и трансформационных изменений современного общества в целом и системы образования в частности.

Анализ социального явления предполагает раскрытие его сущности через систематизацию подходов по определению его объема и содержания, позволяющую исключить неоднозначность трактовки.

Несмотря на активную практику использования термина «бренд» в отечественной и зарубежной научной литературе, однозначного определения данного понятия не существует. Рассмотрение истории становления понятия позволяет сделать вывод о дискуссионном содержании данного феномена, что приводит к многообразию современных теоретических конструктов, определяющих сущность бренда, и обуславливает необходимость выработки его универсальной дефиниции. Являясь маркетинговой, управленческой технологией, брендинг в последнее время активно претендует на самостоятельность с точки зрения направленности в практическом и в научном векторах.

Дискуссионность понимания категории «бренд», дефиниционная неоднозначность частично «снимаются» при рассмотрении динамики и трансформации понятия в исторической ретроспективе. Иными словами, происхождение явления позволяет оценивать его возможный потенциал.

Термин «бренд»¹ является языковой калькой с английского и переводится в качестве: 1) существительного - «клеймо», «марка»; 2) глагола «клеймить». «Branding» отглагольное существительное (герундий) и этимологически означает процесс нанесения «клейма» (марка, brand) на товар без имени (no name).

С древнейших времен и до недавнего времени бренд применялся в качестве:

- свидетельства о собственности товара, т.е. клеймо выполняло функцию идентификации дохода и статуса владельца;
- свидетельства о производителе товара, т.е. клеймо выполняло функцию идентификации производителя;
- свидетельства о качестве товара, т.е. клеймо выполняло функцию стандарта качества и его гаранта;
- свидетельства о происхождении товара.

Практика использования брендов с глубокой древности позволила бренду занять особое место в системе координат: покупатель/продавец, пройдя путь от индивидуализации товара и ссылки на его владельца (производителя) до создания когнитивных и эмоционально

окрашенных коммуникаций производителя и потребителя. Покупатель отдает предпочтение брэнду, приписывая ему включение всех необходимых качеств продукта. Общенаучное понимание брэнда акцентирует его как материализованный символ отношений между продавцом и покупателем, основанный на торговой марке, оформленной в виде определенного визуального продукта. Брэнд базируется на четком восприятии покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром. Возникнув как механизм идентификации и дифференциации товаров и производителей, сегодня брэнд становится средством идентификации и дифференциации потребителей. Марки характеризуют стиль жизни, систему ценностей индивидуума или группы, отражая и воздействуя на общественные процессы.

В деловых отношениях, как и в других видах социальных отношений, переплетаются договорные и диффузные формы: ценовые и потребительские характеристики продукта дополняются и эмоционально-нравственными, диффузными аспектами. В ткань современных экономических отношений вплетаются такие некоммерческие аспекты как ожидание взаимности и доверие к партнеру. «...Система социальных взаимодействий пронизана доверием, ожиданием взаимности. ...Основная масса обменов между людьми в обществе осуществляется в кредит, на основе риска, ожидания взаимности, на основе доверия»[3]. Одним из эффективных инструментов построения и поддержания отношения доверия является брэндинг как создание взаимно ожидаемых и «взаимно признаваемых отношений между поставщиком и покупателем, выходящих за рамки изолированных операций или отдельных людей»[4]. Брэнд предоставляет гарантию от различных видов риска, которых потребители стараются избежать.

Для более полного понимания феномена брэндинга, как коммуникативной технологии в системе образования, обозначим основные риски, связанные в глазах потребителей с высшим образованием:

- Услуги нематериальны, их приходится проверять лишь в процессе оказания услуги. Поэтому мы приобретаем услугу, веря «на слово». Чтобы снизить риски, связанные с неосвязаемостью образовательных услуг приобретателю услуги могут быть предложены материализованные (формализованные) свидетельства услуги – учебные планы, сертификаты, аккредитации, дипломы. Но часто не меньшую роль для завоевания доверия потребителей играет брэнд вуза, гарантирующий предоставление образовательных услуг высокого (обещанного) качества.

- Образовательные услуги неотделимы от исполнителей, от профессорско-преподавательского состава вуза. По одинаковым учебным планам и программам можно получить совершенно разные по качеству образовательные услуги, что объясняется, прежде

всего, квалификацией профессоров и доцентов. Поэтому при создании бренда необходимо особый акцент делать на качестве профессорско-преподавательского состава, возможно, именно эта характеристика станет главным конкурентным преимуществом бренда.

- Риски услуг вуза носят стратегический или «судьбоносный» для приобретателя услуги характер. Этим объясняются особая тщательность, настойчивость и гибкость (разнообразие методов) в стремлении вузов получить убедительные свидетельства уровня качества своих услуг, сформировать доверие к себе, высокие репутацию, авторитет и имидж. Это же определяет особую роль устойчивого бренда в долговременном успехе вуза на рынке образовательных услуг.

- Проблема объективной оценки уровня, качества образовательных услуг, оказываемых вузом, о которых не в полной мере можно судить по результатам в виде знаний, навыков и умений выпускников (т.к. молодой специалист, представляет собой синтез образовательной деятельности вуза и личных способностей, мотивации, знаний, навыков студента).

- Прямую оценку образовательной услуги затрудняет и отдаленность момента приобретения образовательной услуги от получения конечных результатов, относительная длительность срока, в течение которого могут быть исчерпывающе реализованы, продемонстрированы полученные знания, навыки, способности, т.е. осуществлен карьерный рост выпускников.

- Сложность предсказания/прогнозирования реальной востребованности выпускников на рынке труда.

- Возможность признания полученной квалификации на международном уровне.

Все социальные и экономические изменения с современным высшем образованием в России могут быть более глубоко поняты в контексте мировых тенденций. Наибольшее влияние на формирование системы высшего образования в России оказывает общемировая тенденция глобализации, особенно ее экономический и социокультурный аспекты, а также формирование нового типа потребительского поведения, ориентированного на бренд.

Брэндинг как вид деятельности существует уже очень давно, однако повышенное внимание к себе он привлек лишь в недавнее время, во многом это обусловлено радикальными изменениями, которые претерпел в последние годы и рынок, и социум (особенно в России). Сейчас для того, чтобы товар или услуга пользовались спросом, они должны восприниматься в качестве фирменных, а компания-производитель в свою очередь - завоевать известность, авторитет и доверие в потребительской среде. В такой ситуации возможно сказать, что «товар – это то, что производится, а бренд – то, что продается»[5].

Трансформации современных рыночных отношений привели к появлению новых технологий формирования брэнда, к числу которых относится актуализация социокультурного и корпоративного пластов престижности брэнда[5]. Ценность товара, идентифицируемая брэндом, формируется в трех пластах. Во-первых, она включает в себя отражение особенности страны, местности, отрасли. Многие товары признаны во всем мире и покупаются потому, что произведены в соответствующих регионах. Так, Франция известна высокой модой, Швейцария - точностью. Во-вторых, престижность товара создается авторитетом фирмы-производителя. В-третьих, престижность формируется брэндингом, используя два предыдущих направления, создающие и поддерживающие долгосрочную репутацию товара, даже если он модифицируется в соответствии с требованиями времени или конъюнктурой рынка.

Доверительное и благожелательное отношение к брэнду в значительной степени определяется тем, какая организация стоит за ним, каковы ее цели, ценности и какова ее философия. Поэтому положительное отношение к продукту опосредуется положительным отношением к организации, его производящей или представляющей на рынке. Или иными словами отношение к компании/организации переносится потребителями на отношение к ее продукту. При этом потребитель (клиент) особое внимание обращает на социальную миссию компании, ее место в социальной среде, ее отношение к социальным институтам, а также на национально-культурные, социально-демографические, социально-экономические и психологические особенности ее клиентов. В этом отношении социокультурная идентификация любой организации должна быть акцентирована ее корпоративным брэндом.

В эпоху глобализации активно используются методы формирования виртуальной реальности с помощью рекламы, PR, информационных и социальных технологий, подменяющие истинные ценности символами товарного мира. Развивающийся потребительский капитализм остро нуждается в новых технологиях формирования общественного сознания как основном «двигателе торговли» и инструменте социального контроля. Одной из наиболее результативных социальных технологий становится создание брэндов — новых социальных мифов, формирующих особую, новую культуру потребления.

В течение всего прошлого, XX века, поколение за поколением вырастали люди, чьи личные и социальные нормы и ценности все более становятся потребительскими - с одной стороны, и управляемыми через маркетинговые коммуникации - с другой; люди, мыслящие в терминах и рамках брэндов. Под воздействием идей сильных брэндов и идей индустриального потребительского общества происходит изменение выражения нравственных и моральных норм человека-потребителя. «Происходит замещение того, через что выражаются иррациональные и экзистенциальные ценности, присутствующие априори в

сознании людей. Теперь они начинают в большей степени реализовываться через потребительскую культуру и «особые» ценности продукта (бренд). В индустриальном этапе начинает исчезать зазор между ролью человека, которую он играет в обществе, и его сутью, он становится, в том числе и для себя самого тем, что потребляет»[6].

Учитывая увеличение количества информации и постоянное возрастание информационной, управленческой и психологически-стрессовой нагрузки на человека, бренд начинает предлагать человеку решение комплекса проблем: физического, эмоционального, социального, культурного и даже духовного планов, беря, таким образом, своего потребителя под защиту, предлагая под своим именем массу разных товаров. Выбрав тот или иной сильный, известный бренд с его многоуровневыми преимуществами по «решению всех проблем» и проявляя в дальнейшем лояльность к нему, потребитель избавляется, во-первых, от известного риска при покупке неизвестной марки (что может принести к непредвиденным результатам), а во-вторых, оберегает себя и устранивается от большого потока информации для принятия решения о покупке и в целом о стиле жизни. Таким образом, бренд старается решить как можно больше проблем потребителя и не только за счет своих уникальных свойств, функций, относящихся к физическим атрибутам и характеристикам, сколько предлагая комплекс решения проблем, в том числе и по отчуждению человека от общества и человека от самого себя.

Поскольку на современном этапе развития общества бренды - это в значительной мере *восприятие* (хотя сегодня организации все чаще рассматривают их силу как ключевой корпоративный актив), есть все основания утверждать, что они не являются исключительной собственностью компаний. Брендами совместно владеют клиенты и предприятия; они - равноправные партнеры, находящиеся в определенных взаимоотношениях. Осознавая это «совместное владение», потребители считают, что организации «обязаны» предоставлять им то, что обещали. Ценность продукта/услуги складывается из совокупности присущих ему качеств. С точки зрения потребителя, продукт представляет собой набор личных выгод, признаков или удовлетворяющих потребителя качеств, ценность которых зависит от конкретных потребностей и желаний покупателя. Следует заметить, что эти качества далеко не всегда являются просто физическими характеристиками. Напротив, зачастую на выбор влияют, «виртуальные характеристики», например, престижность или модность, которые подчеркивают принадлежность потребителя к определенной социальной группе, его современность, умение идти в ногу со временем.

Именно на этой почве и возникает идея брендинга как возможности придать продукту/услуге новые качества в глазах покупателя. Компания, создающая бренд, должна разрабатывать не просто продукт или услугу, а уникальную концепцию учитывающую

соответствующие функциональные и символические способы удовлетворения потребителя. Концепция услуги отражается не только в том, какими реальными характеристиками она обладает и какие потребности удовлетворяет, но и в том, как она названа, классифицирована, позиционирована в сознании потребителей, какие дополнительные качества ей приписаны.

По мнению А.Н. Чумикова, брендинг «выступает в качестве комплекса информационных действий, с помощью которых символ данного товара «размещается» в сознании людей вместе с тезисами о том, что он создан специально для них и соответствует их идеалам»[7]. Таким образом, в современных социокультурных условиях бренды играют несколько важных ролей, и само понятие бренда может быть рассмотрено как: 1) способ «сжатия», концентрации важной социокультурной информации для передачи по горизонтали и вертикали и важной для сохранения социальной структуры общества; 2) код, заключающий всю важнейшую информацию о любом объекте в обществе потребления; 3) носитель экспертного знания для навигации потребителей в современном глобальном перенасыщенном информацией обществе; 4) гарант доверия и способ минимизации рисков (снятие личной ответственности за выбор).

В последнее время в зарубежной литературе появилось много публикаций критического характера относительно самой природы и социальных последствий брендинга. Наиболее известны работы таких авторов, как Кляйн Н., Франк Р., Бегбедер Ф., Бодрийяр Ж., Барель И., Маффесоли М., Мине Г., Шнайдер Д., МакАллистер М. и др. К сожалению, в России серьезных работ по социальной оценке брендинга не существует. Из российских авторов, попытавшихся критически взглянуть на угрозы брендинга, можно отметить лишь Коляду С. и Шестопалова О. Проблема применения брендинговых технологий в России анализируется также в контексте процессов культурной глобализации. Здесь в первую очередь внимание уделяется исследованию таких процессов, как фабрикация символов культуры, возникновение единого товарного мира, где локальные культуры и идентичности утрачивают корни и заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламного и имиджевого дизайна мультинациональных концернов, возникновение и влияние планетарных СМИ, манипуляция сознанием, консьюмеризм и т.п. проблемам².

Спецификой и одним из важнейших результатов информационной революции стало почти полное погружение части человечества в «виртуальный мир». Этот процесс описывается как виртуализация (Деягин М.Г., Иванов Д.В.), шоуизация (Бауман З.), атомизация массового человека, формирование единой человеческой мегатолпы, послушной управлению (Самохвалова В.И.). Такие авторы как А. Ульяновский, Г.П. Коршунова, В.П. Конецкая, Г.Г. Почепцов анализируют деформирующее воздействие новых коммерческих и социальных мифов и коммуникационных технологий, которые создаются СМИ и рекламой,

и ведут к расщеплению сознания или шизофренизации (Делёз Ж. и Гваттари Ф.). В этих условиях происходит переход к более управляемой модели социального развития, появляется возможность широкого использования манипулятивных технологий, не столь эффективно работавших на предшествующей стадии общественного развития.

Бренды начинают говорить, а потребитель видеть в них возможность к самоуважению, самовыражению и, в итоге, самореализации. Они помогают потребителю впитать от них такие убеждения, как вера в добро и справедливость или, наоборот, эгоизм и самонадеянность. Потребители начинают через приобщение к брендами стремиться к реализации этих своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне. Все коммуникации бренда, в том числе реклама, становятся не столь информирующими потребителя о каких-либо свойствах и атрибутах товара, сколько вызывающие эмоции и приобщающие его к тому стилю жизни, которому в наибольшей степени соответствует сам четко выстроенный бренд (растет имиджевая составляющая в рекламе).

Брэндинг как новая коммуникативная технология приобретает все большее значение и в сфере образовательных услуг. Некоторые крупные российские вузы уже используют элементы новой стратегии - создание собственных брендов: МГУ им. М.В. Ломоносова, РЭА им. Плеханова, Финансовая Академия при Правительстве РФ, ГУ-ВШЭ и др. В настоящее время происходит переход к качественно новой для России, хотя и типичной для промышленно развитых стран, модели деятельности вузов. Сегодня бренды — это уже не только названия или логотипы. Бренд превратился в способ управления организациями, оставаясь показателем репутации или индивидуальности. Согласно мнению представителей лондонского агентства по брэндингу Brand Guardians, «брэндинг – это, прежде всего, эффективность»[8].

В этой связи можно ожидать дальнейшего обострения конкурентной борьбы, которая будет сопровождаться изменениями в расстановке сил, приходом новых игроков и укрупнением вузов, в том числе за счет государственного регулирования сферы высшего образования и создания федеральных вузов. Следствием всего этого будет как качественно новая конфигурация российского высшего образования, так и увеличение социальной, PR- и коммуникативной активности вузов для построения собственных сильных брендов.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Термин brand появился в английском языке в X веке от древних викингов, семантическое значение - «зажигать». Именно клеймение в те далекие времена

называлось брэндом и именно такая практика наиболее полно соответствует подлинному значению брэнда как идентифицирующего владельца

- ² см. работы Бека У., Бодрийяра Ж., Бурдые П., Дебре Р., Лиотара Ж.-Ф., Фезерстоуна М., Франка Г., Хабермаса Ю., Шиллера Г., Бузгалина А., Зиновьева А., Иголкина А.А., Кара-Мурзы С, Колганова А., Межуева В.М., Райгородского Д.Я., Судас Л.Г., Тузикова А.Р. и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Савруцкая Е.П. Механизмы формирования и продвижения имиджа региона. // Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы: Материалы V международной научно-практической конференции по региональной культуре (21-23 мая 2003г.) – Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2003г. 312с.
2. Морозова А. Брэнд – инвестиция в будущее. «Калининградский стандарт» № 01-02 (18-19) от 2004г. // URL: <http://www.kruginfo.ru/index.php?type=rn&newsid=22>
3. Эфендиев А.Г. Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда. / А.Г. Эфендиев и др. // Российский экономический журнал №8, Москва, 2004 г.
4. Брэнсон Р. Теряя невинность / Р. Брэнсон // BestBusinessBooks. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2007г. 423с.
5. См. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брэндинга к брэнд-билдингу. М.: Гелла-принт. 2004г. 320 с.
6. Крылов А., Зуенкова О. Бренд и общество - разделение ценностей / А. Крылов, О. Зуенкова // URL: <http://www.advertology.ru> 2005
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. М: Дело, 2006. 552 с.
8. официальный сайт агентства по брэндингу Brand Guardians. 2008г. URL: <http://www.brandguardians.com>