

УДК 339.13

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕНЕНИЯ РОЛИ И СТРОИТЕЛЬСТВА БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ**

Сербиновский Борис Юрьевич
д. э. н., к. т. н., профессор

Шеффер Александр Михайлович
ассистент
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Приведены результаты исследования бренда современного университета, особенности развития маркетинговой политики вуза, их роли в формировании современной экономики. Статья может быть полезна маркетологам, экономистам, менеджерам и другим специалистам, занимающимся решением проблем брендинга, маркетинговых коммуникаций, маркетинга, современного образования

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, УНИВЕРСИТЕТ, ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ, ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

UDC 339.13

MARKETING COMMUNICATIONS: THEORETIC AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF CHANGES OF A ROLE AND THE BUILDING OF A BRAND OF UNIVERSITY IN CONDITIONS OF FORMATION OF ECONOMY OF KNOWLEDGE

Serbinovskiy Boris Yurievich
Dr. Sci. Econ., Cand. Tech. Sci., professor

Sheffer Alexandr Mikhaylovich
assistant
South Federal University, Rostov-on-Don, Russia

There are given the results of research of a brand of modern university, features of development of marketing politics of high school, their role in formation of modern economy. The article might be useful for marketers, economists, managers and other specialists, which are engaged in resolving of branding problems, marketing communications, marketing, modern education

Keywords: MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, BRAND, BRANDING, UNIVERSITY, KNOWLEDGE ECONOMY (ECONOMY OF KNOWLEDGE), INNOVATIVE ECONOMICS

Продолжающаяся рыночная трансформация российской экономической и политической системы проявляется в развернутой в последнее десятилетие реформе науки и образования, обострила проблему эффективного использования информационно-коммуникационных каналов и маркетинговых коммуникаций для воздействия на потребителей услуг и общество в целом. В конкурентной борьбе бренд университета становится

- особым социально-экономическим институтом, определяющим привычки и механизмы поведения и выбора решений;
- инструментом продвижения услуг на рынок и регулирования экономических отношений;
- специфическим механизмом формирования и взаимодействия квалифицированной элиты общества;

– инструментом развития демократических основ общества, обусловливающим апелляцию к мнению граждан и целевых аудиторий по вопросам, которые имеют для них жизненно важное значение;

– инструментом, который используется сообществом вузов для воздействия на власть при выборе и реализации ее решений.

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. К примеру, Дэвид Д'Алессандро пишет: «Торговая марка (бренд) – единственное, что приходит на ум покупателю, когда он слышит название вашей фирмы». [1, с. 20]

Построение в России инновационной экономики с опорой на экономику знаний сопровождается реформой российского образования с целью облегчения процесса включения вузов в экономическую и культурную глобализацию, создания условий для их качественного преобразования и вхождения в Болонскую систему, а также укрепления конкурентных позиций на рынке образовательных и научных услуг. Формирование экономики знаний сопровождается изменением роли университетов как субъектов новых экономических отношений, участвующих в процессах:

– создания нового знания (фундаментальные и прикладные научно-исследовательские работы, опытно-конструкторские и другие работы, свя-

занные с созданием научного знания и его представлением в разных формах);

– передачи знаний (процессы обучения, повышения квалификации, переподготовки и т.п.);

– коммерциализации знаний, поскольку в экономике знаний новое знание становится товаром даже в том случае, когда оно не стало инновацией и не станет ею;

– оказания помощи в освоении нового знания (консалтинг, экспертиза, коучинг, инжиниринг, реинжиниринг и др.);

– научно-производственно-образовательной интеграции, которая в новых условиях развивается по пути субконтрактации, в том числе в кооперации с территориальными торгово-промышленными палатами, региональными центрами субконтрактации, институтами субконтрактинга и «Биржами субконтрактов» [2 – 4] и аутсорсинга (научно-исследовательского, проектного и т.п.) [5].

Стремление университетов соответствовать вызовам времени побуждает их изменять парадигму управления с целью занять достойное место в инновационной системе государства и мира, активно участвовать в производстве и трансфере инновационного знания, одновременно конкурируя на рынках образовательных, научных, консалтинговых, экспертных и других услуг, используя для укрепления своих позиций бренд и брендинг. Столь масштабные изменения, специфика и многоаспектность деятельности университетов, с одной стороны, изменяют роль университетов как экономических субъектов национальной экономики, а с другой стороны, требуют глубокой модернизации сложившихся маркетинговых коммуникаций, включая формирование и использование брендов, их усиление на национальном и мировом рынках.

Поиск новых форм, методов, принципов и технологий брендинга объясняется необходимостью повышения эффективности управления уни-

верситетом и системой образования в целом. В условиях глобализации реформируемое российское образование должно стать источником новых знаний и построенных на их основе инноваций, следовательно, соответствовать инновационной концепции и стратегии России, которые предусматривают (наряду с инновационным преобразованием всей экономики):

- выделение приоритетных научных направлений [6];
- опережающее развитие высокотехнологичных отраслей и сфер деятельности [7 – 9];
- достижение прогресса и лидерства в критических технологиях [10 – 14].

Глобализационные процессы в экономике и обществе приводят к формированию открытой рыночной системы образования и обострению конкуренции между вузами как экономическими агентами глобального рынка образовательных и научных услуг. При этом крупные университеты стремятся играть роль глобальных бизнес-операторов и инновационно активных субъектов, способных выстроить инновационно-образовательные сети и систему учебно-научно-производственной интеграции, стать аттракторами в развивающейся инновационной системе и инфраструктуре национальной и мировой экономики.

Для успешного брендинга важно, чтобы при модернизации системы российского образования сохранялись и приумножались позитивные достижения, но изживались ее негативные стороны, была найдена и закреплена уникальная позиция России на мировом рынке знаний. При этом брендинг и бренды позволяют уйти от некоторых недостатков российского образования:

- недостаточного прагматизма и низкой продуктивности в части коммерциализации научных результатов деятельности вузов;
- невысокой конкурентоспособности на мировом рынке образовательных и научных услуг;

– закрытости, препятствующей активному вхождению российских вузов в систему европейского и мирового образования.

Особенность развития современного маркетинга состоит в том, что в западной и отечественной литературе возникло и развивается множество разнообразных концепций, взглядов, подходов, принципов и теорий в отношении бренда и брендинга, в том числе к его определению, функциям, технологиям, месту в менеджменте и маркетинге, этапам развития теории и практики и т.д. Однако, несмотря на усиление роли бренда и брендинга вуза, внимание ученых к этой проблеме остается недостаточной, в стране еще не сформировалась исследовательская традиция в отношении бренда учебного заведения, его отраслевой (технологической) и рыночной специфики и технологии. К сожалению, фундаментальные и прикладные проблемы брендинга как необходимой части стратегического управления университетом и развитием системы национального образования в условиях становления экономики знаний и глобализации в российской экономической литературе представлены весьма не полно и не комплексно. До настоящего времени не сформирована единая точка зрения на содержание бренда, а также на процесс брендинга вуза как на систему имманентных функций и инструментов управления, органично включаемых в менеджмент вуза, и специфическую, особую методологию управления, необходимую для создания эффективной и конкурентоспособной системы инновационного развития интеллектуального капитала – ключевого фактора экономики знаний. Выявление закономерностей, тенденций и факторов, позволяющих создавать новые подходы, инструменты, механизмы и технологии в брендинге применительно к менеджменту и маркетингу в системе образования в условиях формирования экономики знаний, остается весьма актуальной научной проблемой с теоретической и практической точек зрения. Накопление опыта в формировании и управлении брендом вуза способствует развитию теории и обновлению парадигмы развития системы

инновационного образования, в которой целесообразно творчески объединить накопленные научные знания, создав теоретическую основу брендинга вуза и определив пути и масштабы ее применения в управлении университетом. Для этого требуется решить целый комплекс исследовательских задач и разрешить важные теоретико-методологические вопросы (процессного и структурного характера), связанные с системным управлением университетом в условиях становления экономики знаний.

При формировании инновационной экономики изменение роли университетов приводит к необходимости адекватной модернизации технологий брендинга, поиска новых путей эффективного формирования и использования брендов, когерентных современной институциональной модели развития национальной системы образования и планам ее ускоренного вхождения в глобальную, мировую систему образования, а также повышения конкурентоспособности и мобильности специалистов, подготовленных российскими вузами.

Вместе с тем, брендинг вуза находится под влиянием факторов, которые принято связывать с «новой экономикой», на которую основное преобразующее воздействие оказывают факторы:

- бурное развитие информационных технологий (в том числе технологии информационного управления), средств вычислительной техники и коммуникаций;
- высокотехнологичные отрасли и сферы деятельности;
- социально-экономические сети (включая маркетинговые и образовательные сети).

В брендинге вуза важно учитывать тот факт, что в экономике знаний товаром становятся знания, которые могут быть представлены в разных формах. Их можно реализовать на разных стадиях инновационного процесса, начиная с идей, изобретений и открытий и заканчивая теми знаниями, которые воплощены в инновацию, готовую для практического исполь-

зования. Следовательно, может происходить коммерциализация знаний на разных этапах его получения и развития, в разных его формах, в том числе новых технологий, продуктов, услуг, организационных форм бизнеса, управления им и т.д. Коммерциализация знаний важна, однако, нельзя рассчитывать на долгосрочное лидерство по важнейшим направлениям НТП без развития фундаментальной науки, поэтому университету необходима сбалансированная политика в области инноваций, которая найдет свое отражение в бренде университета, способного создавать фундаментальное и прикладное знание. Это в свою очередь позволит постепенно выстроить гибкую научную и образовательную интеграцию в глобальном научно-образовательном пространстве и, как следствие, приблизиться к такому восприятию бренда, когда вуз рассматривается в качестве одного из ведущих акторов в мировом научном, технологическом и культурном развитии.

В этих условиях важно учитывать мотивирующее воздействие бренда и брендинга на процесс роста интеллектуального потенциала и капитала вуза, инновационный процесс в образовании и экономике, а также на траекторию развития национальной экономики.

Такая позиция, созвучная поставленным цели и задачам исследования, позволяет, с одной стороны, обосновать логику работы, а с другой стороны, перейти к анализу мнений и разработок ученых, работающих над проблемами бренда и брендинга в целом и университета в частности, но рассматривать их в сочетании с задачами построения в России инновационной экономики (об острой необходимости преобразования российской экономики в инновационную говорят и пишут многие [15 – 21]). При этом такая экономика должна опираться на новые знания, трансформируемые в инновации, востребованные бизнесом, и обладать чертами новой экономики.

В этой связи для усиления бренда университета важно связывать его инновационную концепцию с созданием учебно-научно-производственных

комплексов и технопарков; участием в формировании мощных образовательных научно-производственных кластеров; развитием интегрированных связей с инновационными предприятиями, которые создаются в рамках государственных программ, в том числе в наукоградах и особых экономических зонах; активным участием в формировании института партнерства науки, образования и бизнеса в реализации курса государства на технологическое перевооружение субъектов инновационной экономики. При этом целесообразно использовать уже накопленный опыт инновационного строительства [22 – 24].

Университет выходит в инновационное пространство, названное Р. Купером «инновационной ареной» [25, 26] и сможет сохранить бренд и репутацию инновационного университета, если способен успевать за инновационными циклами обновления знаний, технологий и продуктов, т.е. удовлетворять требованию-принципу, которому подчиняются все успешные компании мира (стремясь удовлетворить этому требованию, они создают системы New product development [27 – 29]). Следовательно, университет должен не только выстроить эффективное управление инновациями и предпринимательством в форме интрапренерства и антрепренерства, чтобы добиться права называться инновационным, предпринимательским, исследовательским, не только внедрить инновационную модель, но и создать интегрированную информационную среду, в которой создаются инновации [30]. Бренд инновационного университета, ориентированный на философию и реализацию функции инновационных изменений, будет генерировать в экономической системе вуза внутреннюю энергию эффективного роста и качественного совершенствования, а это в свою очередь открывает новые возможности для усиления бренда университета, успевающего за быстрыми темпами НТП, следовательно, университета, способного:

- создавать не только новые знания и обучать людей, но и участвовать в создании новых технологий, товаров, услуг и других видов инноваций;
- развивать и использовать в коммерческих целях инновационный потенциал;
- своевременно изменять траекторию своего развития, ориентируясь на потребности рынка и на перспективные направления НТП;
- наращивать нематериальные активы как результат интеллектуальной и инновационной деятельности;
- завоевывать (в условиях экономической и культурной глобализации) репутацию участника строительства наукоемкого, высокотехнологичного производства и имидж партнера государства и бизнеса в инновационном преобразовании экономики;
- выполнять роль системного аттрактора, способного повышать инновационную активность партнеров.

Таким образом, в условиях развивающейся экономической и культурной глобализации, широкого применения постоянно совершенствуемых информационно-коммуникационных технологий, современных средств вычислительной техники и связи, условиях, решения государственной задачи построения инновационной национальной экономики, опирающейся на новые знания (как основной базы для перспективных и эффективных инноваций) существенно меняется роль бренда и брендинга университетов, которые:

- на региональном, национальном и/или мировом позиционируют себя и/или имеют репутацию и/или статус федеральных, инновационно-предпринимательских, исследовательских;
- стремятся стать активными субъектами национальной и/или мировой инновационной системы;

- наращивают и эффективно используют свой интеллектуальный потенциал и капитал;
- создают процессы генерации и практического использования фундаментальных и прикладных знаний и управляют этими процессами;
- рассматривают знания как особые формы товара, используемые для создания нематериальных активов, подлежащих коммерциализации;
- поддерживают интрапренерство и антрепренерство, вовлекая в них персонал, развивают различные формы предпринимательства;
- создают внутри университета инновационные системы, совершенствуют инновационную инфраструктуру и расширяют учебно-научно-производственную интеграцию в разных ее формах;
- активно присоединяются к существующим или формирующимся сетям национальной и мировой инновационной инфраструктуры;
- создают и эффективно используют имеющиеся возможности для формирования инновационно активных специалистов, которые должны пополнять инновационную элиту, которая необходима для ускорения сопутствующих процессов становления в России экономики знаний и гражданского общества;
- активно использующих маркетинг и маркетинговые коммуникации для укрепления конкурентных позиций на рынках образовательных, научных и других услуг, их эффективного продвижения с учетом сложившейся динамики потребностей, мотивов поведения и предпочтений потребителей.

Литература

1. Д'Алессандро Д. Война брендов. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
2. Отчет о проведении межрегионального кооперационного форума. Ярославль – Москва, 2005 // Портал информационной поддержки малого и среднего производственного бизнеса. [Электронный ресурс]: http://www.subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_312.html. Свободный загол. с экрана.

2. Отчет о проведении «Биржи субконтрактов». Ярославль, 2009. [Электронный ресурс]: http://yarcс.yartpp.ru/doc/FORUM_2009.pdf. Свободный загол. с экрана.

3. План мероприятий по основным направлениям развития межрегиональных и международных связей предприятий города Москвы на 2006 год // Семерка. Российский правовой портал <http://law7.ru/legal2/se9/pravo9762/index.htm>. Свободный загол. с экрана.

4. Постановление Правительства Москвы от 14.02.2006 № 105-ПП о состоянии и дальнейшем развитии межрегионального и международного сотрудничества в сфере малого предпринимательства города Москвы // Семерка. Российский правовой портал [Электронный ресурс]: <http://law7.ru/legal2/se9/pravo9762/index.htm>. Свободный загол. с экрана.

5. Сербиновский Б.Ю. Научно-исследовательский аутсорсинг / Б. Ю. Сербиновский, Б. Б. Сербиновский, Т. Г. Гусенко. – Новочеркасск: Оникс+, 2007. – 146 с.

6. О приоритетных направлениях развития науки и техники Российской Федерации и перечне критических технологий федерального уровня // Наука и инновации в регионах России. Документы. [Электронный ресурс]: <http://regions.extech.ru/acts/lists/lists1.php>. Свободный загол. с экрана.

7. Шульгин Г. К. Повышение эффективности высокотехнологичных отраслей машиностроения: на примере приборостроительных предприятий: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2008. – 242 с.

8. Государственная программа «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий» // Технопарки России в сфере высоких технологий. Министерство связи массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]: <http://www.technoparks.ru/about/>. Свободный загол. с экрана.

9. Распоряжение от 8 сентября 2009 года N 637-р «О Программе подготовки и переподготовки кадров для работы в высокотехнологичных отраслях промышленности Санкт-Петербурга на 2009-2011 годы» // Правительство Санкт-Петербурга. Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли [Электронный ресурс]: <http://gov.spb.ru:3000/noframe/law?d&nd=80486011&prevDoc=80486011&spack=110listid%3D010000000100%26listpos%3D43%26lsz%3D400%26nd%3D9111568%26nh%3D0%26start%3D40%26>. Свободный загол. с экрана.

10. Критические технологии Российской Федерации (утверждены Распоряжением правительства РФ от 25 августа 2008 г. [Электронный ресурс]: <http://www.rfbr.ru/pics/28896ref/file.pdf>. Свободный загол. с экрана.

11. Перечень критических технологий Российской Федерации (Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу, 20 марта 2002 года) [Электронный ресурс]: www.inr.troitsk.ru/rus/doc_nir/kri_tec.doc. Свободный загол. с экрана.

12. Перечень критических технологий Российской Федерации // Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007 – 2012 годы» [Электронный ресурс]: <http://www.fcpir.ru/catalog.aspx?CatalogId=279>. Свободный загол. с экрана.

13. Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007 – 2012 годы». [Электронный ресурс]: <http://www.fcpir.ru/catalog.aspx?CatalogId=239>. Свободный загол. с экрана.

14. Критические технологии федерального уровня // Государственный комитет Российской Федерации по науке и технологиям. [Электронный ресурс]: edu.crowdexpert.ru/.../=%25d0%259a%25d1%2580%25d0%25b8%25d1%2582%25d0%25b8%25/. Свободный загол. с экрана.

15. Кузьмин В. Пять приоритетов президента. Дмитрий Медведев выделил приоритетные отрасли инновационного развития // Российская газета. Федеральный выпуск № 4935 (111) от 19 июня 2009 г. [Электронный ресурс]: <http://www.rg.ru/2009/06/19/modern.html>. Свободный загол. с экрана.

16. Глазьев С. В инновационной экономике - будущее России // Парламентская газета, 17.05.2000. [Электронный ресурс]: http://www.nasledie.ru/fin/6_1/6_1_1/article.php?art=92. Свободный загол. с экрана.

17. Павловский Ю. Н. Устойчивое развитие и инновационная экономика [Электронный ресурс]: <http://spkurdyumov.narod.ru/pavlovsk1.htm>. Свободный загол. с экрана.

18. Исмаилов Т. А. Инновационная экономика - стратегическое направление развития России в XXI веке / Т. А. Исмаилов, Г. С. Гамидов // Инновации, 2003, № 1. [Электронный ресурс]: <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/515/printhttp://www.technoparks.ru/about/>. Свободный загол. с экрана.

19. Инновационная экономика на смену нефтяной игле // Экономика России: XXI век, 2005, № 19. [Электронный ресурс]: <http://ej.kubagro.ru/2010/07/pdf/10.pdf>

http://www.ruseconomy.ru/nomer19_200506/ec13.html

print<http://www.technoparks.ru/about/>. Свободный загол. с экрана.

20. Корчагин Ю. А. Три основные проблемы России, ее регионов и механизмы их решения: монография. – Воронеж: ЦИРЭ, 2007. – 144 с.

21. Мнееян М. Г. Инновационный вызов времени. – М.: Сумма технологий, 2002. – 200 с.

22. Некипелов А. Д. Формирование института партнерства науки, образования и бизнеса в реализации курса государства на технологическое перевооружение // Управление бизнесом, 2008. № 1. – с. 21.

23. Формирование инновационно-образовательного кластера в СКФО: Материалы совещания по вопросам социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа // НФПК 11.03.2010. [Электронный ресурс]: <http://he.ntf.ru/p25aa1.html>. Свободный загол. с экрана.

24. Арсентьев А. С. Кластеры в региональной экономике // ВлГУ. Электронный журнал, 2007, № 18. [Электронный ресурс]: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=842>. Свободный загол. с экрана.

25. Cooper R. G. Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch. – MA: Addison-Wesley, 1993.

26. Cooper R. G. From experience, the invisible success factors in product innovation // Journal of Product Innovation Management, 1999, N 16. – pp. 115 – 133.

27. Panizzolo R. New product development assessment: towards a normative-contingent audit / R. Panizzolo, S. Biazzo, P. Garengo // Benchmarking: An International Journal, 1994, Vol. 17 Iss: 2, pp.173 – 194.

28. Wang K-J. Evaluation Criteria of New Product Development Process / Kung-Jeng Wang, Yun-Huei Lee // Taipei, Taiwan, ROC, 2004. [Электронный ресурс]: www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/011/FullPapers/011-0208.pdf. Свободный загол. с экрана.

29. Peters T. The cycle of innovation. – N.Y.: Alfred A. Knopf, 1997.

30. 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: ЮР-ГТУ (НПИ), 2009. – 226 с.

<http://ej.kubagro.ru/2010/07/pdf/10.pdf>