

УДК 339.138:658

Д.Р. Амирова, Н.А. Коробкова

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза,
email: amirova_dina@mail.ru, sonata84@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые маркетинговые инструменты, бренд, студенческие сообщества, продвижение бренда, управление брендом, социальные сети.

В современных условиях создание бренда университета является важным аспектом его деятельности, направленным на повышение конкурентоспособности учебного заведения, а также привлекательности для абитуриентов. Бренд университета формирует в сознании у потребителей услуг – студентов, абитуриентов, бизнес-сообщества ассоциации на основе определенных образов, символов. В статье раскрываются сущность бренда и его особенности для бизнеса и университетов. Раскрываются факторы, оказывающие влияние на создание бренда университета среди которых, важная роль принадлежит самому университету, преподавателям и достижениям ученых, а также студентам и студенческим сообществам. Представлены цифровые маркетинговые инструменты, применение которых в наибольшей степени будут способствовать формированию и развитию бренда университета, его позиционированию, формированию имиджа с учетом специфики аудитории и тенденций развития цифровой экономики.

D.R. Amirova, N.A. Korobkova

Penza State University of Architecture and Construction, Penza,
email: amirova_dina@mail.ru, sonata84@mail.ru

PROMOTION OF THE STUDENT COMMUNITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE UNIVERSITY BRAND

Keywords: digital economy, digital marketing tools, brand, student communities, brand promotion, brand management, social networks.

In modern conditions, the creation of a university brand is an important aspect of its activities aimed at increasing the competitiveness of the educational institution, as well as attractiveness for applicants. The university brand forms associations based on certain images and symbols in the minds of consumers of services – students, applicants, and the business community. The article reveals the essence of the brand and its features for businesses and universities. The essence of student communities, the main directions of organizing leisure activities for students within the walls of the university and the possibilities of their self-realization are considered. The factors influencing the creation of the university's brand are revealed, among which an important role belongs to the university itself, teachers and achievements of scientists, as well as students and student communities. Digital marketing tools are presented, the use of which will most contribute to the formation and development of the university's brand, its positioning, and image formation, taking into account the specifics of the audience and trends in the development of the digital economy.

Цифровизация и цифровые маркетинговые инструменты уже не являются неким феноменом, это реалии современного общества, масштабность распространения которых оценить сегодня не представляется возможным, так как они охватывают все сферы жизни общества: систему государственного управления, бизнес, науку, медицину и пр. Преимущества от распространения и использования цифровых технологий, чаще рассматривают в контексте открывшихся, глобальных возможностей для разви-

тия бизнеса. Бесспорно, для бизнеса это такие возможности, как создание новых: форм и масштабов его ведения; способов взаимодействия с потребителями и партнерами; способов продвижения, товаров/услуг и бренда.

Однако цифровые и маркетинговые технологии сегодня широко используются образовательными учреждениями, как в образовательном процессе, так и с целью продвижения образовательных услуг, повышения своей узнаваемости и конкурентоспособности. Современное образова-

ние функционирует в условиях растущей конкуренции, что привело к динамичной трансформации высшего образования, побуждая университеты привлекать абитуриентов, предлагая им уникальные условия и демонстрируя особые преимущества.

Цель исследования

Цель исследования – анализ продвижения студенческих сообществ университета как фактора формирования его бренда, на основе использования современных цифровых маркетинговых инструментов.

Материалы и методы исследования

Гипотезой исследования является утверждение о необходимости продвижения студенческих сообществ в цифровой среде на основе использования современных цифровых маркетинговых инструментов, так как это способствует, как формированию у абитуриентов и другой внешней аудитории определенных ценностных восприятий и ассоциаций, так и формированию бренда самого университета.

В исследовании применялись методы теоретического анализа источников, системный подход, метод логического анализа и синтеза.

Результаты исследования и их обсуждение

Очевидно, воздействовать на внешние источники конкуренции вузы могут ограниченно, но имеют большие возможности по укреплению своей конкурентоспособности посредством воздействия на внутренние источники, например, позиционировать себя в данной сфере, продвигать свой бренд, используя цифровые маркетинговые инструменты. Цифровая среда предоставляет уникальные возможности для продвижения бренда университета, в том числе посредством популяризации студенческого сообщества, освещая их достижения в различных сферах жизни вуза с помощью социальных сетей, веб-сайтов, блогов и других онлайн платформ.

Итак, цифровизация экономики дает неограниченные возможности для формирования элементов бренда организации, позволяет упрощать этот процесс, продвигать бренд среди целевых аудиторий и достигать состояния сильного бренда [1].

Бренд – это уникальная идентификационная марка, которая обозначает товар

или услугу и отличает ее от других товаров и услуг на рынке. Рассматривая данную категорию более детально, можно сказать, что, бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [3].

В общем понимании бренд университета можно также представить как набор материальных и нематериальных атрибутов, которые предназначены для создания узнаваемости и идентичности, репутации продукта/услуги, организации. Формирование бренда является важным аспектом маркетинговой деятельности любой компании, как производственного предприятия, так и образовательной организации, поскольку помогает создать узнаваемость и доверие к продукту или услуге.

Бренд для университетов и бизнеса включает разные ценности, как и разный конечный эффект, к которому он приводит при его позиционировании и высокой узнаваемости в глазах конкретной для данного сегмента экономики или отрасли аудитории. Для университета – социальный эффект, а именно приток абитуриентов, следовательно, и поддержание конкурентоспособности. Для бизнеса – это прирост прибыли, следовательно, повышение эффективности и устойчивости.

На рисунке 1 представлены особенности бренда для университета и бизнеса, включая сам результат от его формирования и продвижения.

Как известно, основная цель формирования бренда – создать уникальный и узнаваемый образ продукта или услуги, который будет ассоциироваться с определенными ценностями и качеством. Действительно, с позиции организации бренд можно рассматривать как идентификационную систему (термины, знаки, дизайн, логотип), а также как добавленную стоимость – определенные преимущества относительно конкурентов, более привлекательные для потребителя товара/услуг черты, особенности. С позиции потребителя товара/услуг, бренд – это определенный образ, который закрепился в сознании у потребителя, включая ассоциации с определенными образами, событиями.

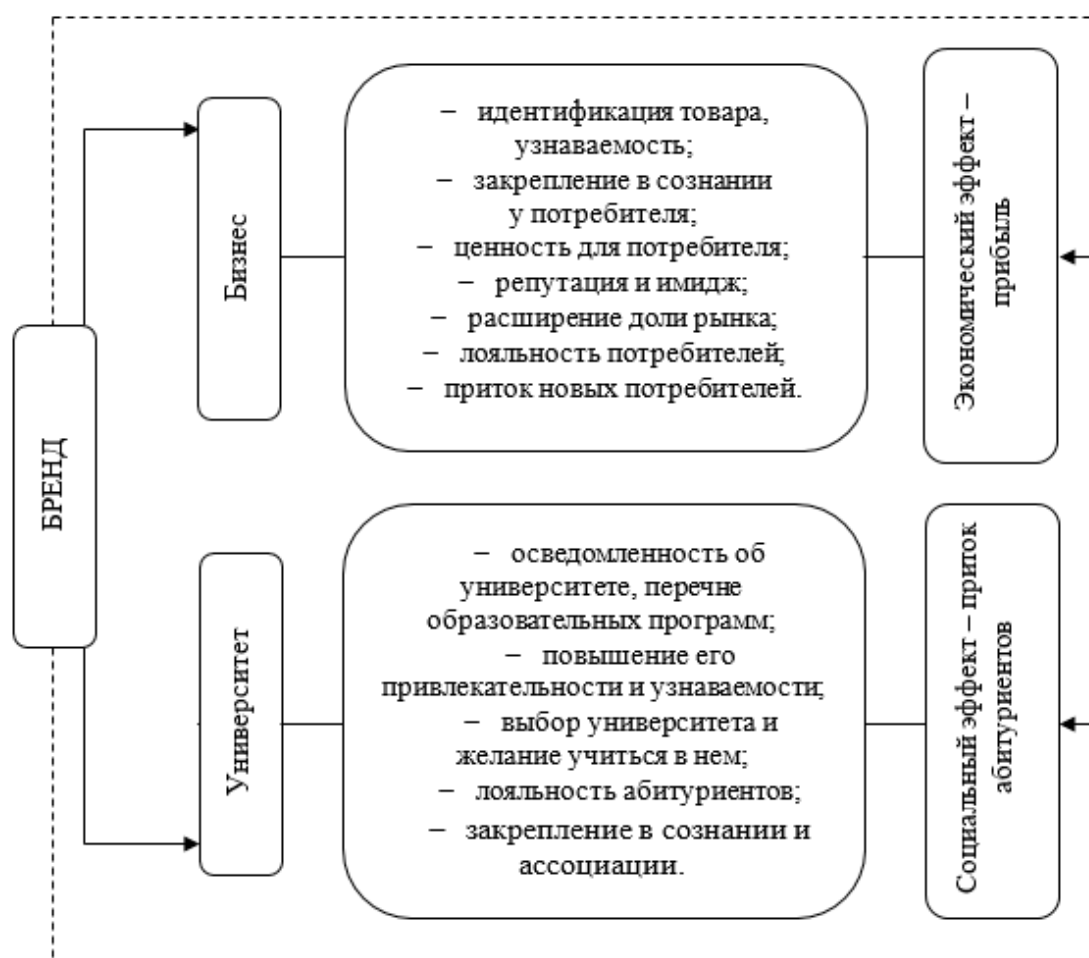


Рис. 1. Особенности формирования бренда для бизнеса и университета

В настоящее время, российские вузы активно используют маркетинговый подход для укрепления своих позиций на рынке образовательных услуг. Бренд вуза или отдельных его структурных элементов (студенческие отряды, студенческие сообщества, научные секции) рассматриваются сегодня как социальный капитал, способствующий привлечению потенциальных студентов. В связи с чем, можно сказать, что созданию бренда вуза способствует:

- сам университет (его история, реализуемые образовательные программы, взаимодействие с бизнес-сообществом и местными органами власти);

- развитость инфраструктуры (месторасположение, благоустройство территории);

- профессорско-преподавательский состав (имена ученых и их достижения, профессиональный уровень);

- выпускники вуза (их трудоустройство и востребованность на рынке труда, отзывы);

- студенты (удовлетворенность студентов разными аспектами студенческой жизни, качество образовательного процесса, студенческие сообщества).

Кроме того, на бренд вуза оказывают влияние и такие оценочные факторы, как его репутация, которая складывается, как правило, на протяжении длительного времени, отзывы о качестве образовательного процесса, уровне профессионализма и компетентности преподавательского состава и другие факторы,

которые позволяют идентифицировать именно данный университет.

Как известно, современные вузы выполняют не только образовательную, но и воспитательную, научно-исследовательскую и культурную функцию. Вуз реализует много услуг, в числе которых, студентам открывается возможность реализовывать свои способности не только в науке, но и параллельно развивать свой творческий потенциал. Речь идет о реализации студентов в социокультурной среде, которая выступает эффективным способом его позиционирования в глазах будущих абитуриентов.

Студенчество представляет собой наиболее активную, творческую и мотивированную группу молодежи, в связи с чем, оно находит сегодня, наибольшую поддержку со стороны государства. Государственная политика активно влияет на студенческую молодежь через три основных компонента: социальную деятельность, воспитательную работу и студенческое самоуправление [4]. Привлечь студентов к активной социальной, научной, спортивной или творческой деятельности, можно через общественные организации, студенческие объединения и сообщества, а также Российские Студенческие Отряды.

Студенческие сообщества представляют собой – добровольные объединения обучающихся. Они имеют различные направленности, цели и задачи, стимулируют самореализацию, самовоспитание студентов [6].

Более того, от того насколько вовлечены студенты в студенческие сообщества учебных заведений зависит и степень их удовлетворенности, лояльность отношения к университету в целом, а следовательно, и образ организации, ее имидж и бренд.

В современных вузах функционируют схожие студенческие сообщества или объединения, в числе самых распространенных форм стоит отметить те, которые способствуют организации продуктивного досуга студенческой молодежи в стенах вуза:

1. Научная направленность (научные исследования, конференции, гранты, проектная деятельность).

2. Социальная направленность (студенческие профсоюзные организации,

волонтерские движения, патриотические клубы, студенческие отряды).

3. Спортивная направленность (спортивные команды университета, турпоходы).

4. Творческая направленность (КВН, танцевальные, вокальные коллективы).

Каждое направление позволяет студентам раскрыть свой потенциал, кроме того, параллельно с учебными занятиями развиваться и профессионально самореализовываться в других сферах. Следовательно, организация социокультурной и досуговой среды формирует лояльных студентов.

Вместе с тем, студенческие сообщества выполняют определенные функции:

- профессиональная самореализация студентов;

- продвижение интересов студентов администрацией вуза;

- коммуникативная (налаживание контактов с бизнес-сообществом, студентами из профессиональных, научных и спортивных союзов других вузов);

- взаимодействие с руководством университета по вопросам организации и активизации научной, социальной, волонтерской, творческой, культурной, спортивной жизни студентов;

- профориентационная работа (освещение в цифровой среде достижений и побед студенческих сообществ в различных конкурсах, как регионального, так и всероссийского уровня).

Итак, в настоящее время практически все университеты имеют свои студенческие отряды, студенческие сообщества, различных направлений, которые, в свою очередь, дают возможность студенту не просто раскрыть свой творческий или научный потенциал, а наращивать коммуникационные способности, и продвигать свой личностный бренд.

Развитию студенческих сообществ способствует достаточно масштабно и эффективно реализуемая Правительством нашей страны политика, направленная на развитие молодежи.

Так, Федеральный проект «Развитие системы поддержки молодежи («Молодежь России»)» направлен на создание условий для эффективной самореализации молодежи, посредством разработки и реализации мероприятий, направленных

ных на повышение вовлеченности молодежи в различные проекты.

Кроме того, Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ (ред. от 22.04.2024) «О молодежной политике в Российской Федерации», закрепляет цели, принципы, основные направления реализации молодежной политики в числе которых: воспитание патриотизма, гражданственности; поддержка молодежных инициатив; организация досуга молодежи, создание условий для занятий спортом; содействие образованию, а также научной и научно-технической деятельности.

Национальный проект «Культура» разработан в соответствии с указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и скорректирован в соответствии с указом от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». В структуру нацпроекта входят три федеральных проекта: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура».

Таким образом, студенческие сообщества можно и нужно использовать как средство маркетинговых коммуникаций для обеспечения положительного эффекта и позиционирования университета. Учитывая рост интернет-активности и специфику целевой аудитории вузов, интернет становится доминирующим каналом не только продвижения услуг, но и формирования бренда, на рынке образовательных услуг.

В настоящее время у студенческих отрядов, профсоюзных студенческих организаций, университетских спортивных команд существует сложившийся имидж, свой «фирменный» и отличительный от других стиль, который определенным образом влияет и на общее позиционирование университета, формирование его бренда. Данные атрибуты не только подчеркивают уникальность, но и способствуют установлению прочной связи с внешней аудиторией, абитуриентами, что можно обеспечить благодаря активному использованию цифровых маркетинговых инструментов.

Для того, чтобы потребитель заметил бренд, необходимо разработать и реализовать комплекс продвижения бренда, представляющего собой систему мер, включая управленческие, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа.

Итак, управление брендами проходит последовательно в несколько этапов: разработка, создание фирменного стиля, продвижение, формирование репутации. Управление брендом включает в себя три взаимосвязанные стратегии, которые впоследствии объединяются в единый комплекс построения стратегии развития бренда. Этот комплекс включает в себя:

- стратегию позиционирования бренда;
- стратегию продвижения бренда;
- рекламную стратегию бренда.

Сложную работу представляет собой позиционирование бренда, который следует рассматривать как процесс, направленный на создание такого образа данного бренда, который поможет абитуриенту (потребителю другого товара/услуги) сформировать понимание его ценности, выделить среди конкурентов и отдать именно ему свое предпочтение.

Имидж и репутация бренда университета играют особую роль в укреплении понимания студентами правильного выбора университета, а для абитуриентов – понимания того, что студентом именно данного вуза он желает стать в будущем.

Имидж университетов создается в результате долговременной коммуникационной работы с внешними и внутренними клиентами – абитуриентами и другой аудиторией.

Какие инструменты для продвижения бренда применять, зависит от специфики аудитории, исходя из чего, специалисты ищут наиболее эффективные способы, которые могут привлечь внимание потребителей образовательных услуг.

Для успешного продвижения бренда университета важно учитывать специфику цифровой среды, использовать информационно-коммуникационные технологии, которые, как известно, стали неотъемлемой частью жизни каждого.

Очевидно, цифровые технологии начинают доминировать над массовыми маркетинговыми коммуникациями, что предопределяет внедрение новых подхо-

дов к разработке и внедрению цифровых бренд-стратегий с использованием инструментария цифрового маркетинга [2]. Более того, цифровые маркетинговые инструменты достаточно активно применяются в коммуникативной политике университетов, о чем свидетельствует их присутствие на специализированных образовательных порталах в Интернет среде.

Важными элементами цифрового продвижения бренда университета являются: создание привлекательного и информативного веб-сайта университета, который будет содержать всю необходимую информацию о программах обучения, факультетах, передовых научных исследованиях, студенческой жизни и их достижениях в науке, спорте и др.

Учитывая целевую аудиторию университетов, выбирая инструменты продвижения, необходимо учитывать и специфику самой молодежи, их предпочтения, а именно социальные сети, в которых они коммуницируют и учитывая тот факт, что с каждым днем число их пользователей стремительно растет.

Ведение активных страниц университета в социальных сетях, таких как Вконтакте, мессенджере – Телеграм, позволит привлечь внимание потенциальных студентов и их родителей, а также поддерживать контакт с уже существующими студентами и выпускниками.

Благодаря инструментам цифрового маркетинга, можно успешно, с наименьшими издержками, с охватом большой аудитории выполнять рекламную кампанию и как следствие, внедрять рекламную стратегию бренда.

Студенческие сообщества можно и нужно использовать как средство маркетинговых коммуникаций для обеспечения положительного эффекта и позиционирования университета. Учитывая рост интернет-активности и специфику целевой аудитории вузов, интернет становится доминирующим каналом не только

продвижения услуг, но и формирования бренда, на рынке образовательных услуг.

Использование современных концепций и маркетинговых инструментов не только помогает найти новые пути развития бренда, но и позволяет образовательным организациям усилить свои позиции на рынке образовательных услуг, привлечь новых пользователей, расширить информационное пространство и позиционировать себя.

Выводы

Таким образом, важно понимать, что ключевая роль маркетинга образовательных услуг в высшем учебном заведении принадлежит личности студента. Необходимо подчеркивать высокое значение студента ВУЗа как субъекта рынка [5]. Именно студент, процессы его обучения, творческого развития, достижения должны находиться в центре внимания, информационных потоков и коммуникаций университета. Исходя из чего, важно освещать студенческую активность, деятельность студенческих сообществ, что позволяет абитуриентам сформировать лояльное отношение и определиться с поступлением. Что касается цифрового продвижения бренда университета, то оно позволяет расширить его видимость, привлечь больше студентов и научно-педагогических кадров, а также укрепить своё место в данной сфере.

Эффективное управление продвижением бренда в цифровой среде позволяет создать качественный контент, привлекающий аудиторию, а использование инструментов аналитики и мониторинга позволяет отслеживать эффективность проводимых мероприятий и вносить коррективы в стратегию продвижения.

Таким образом, актуальность управления продвижением бренда университета в цифровой среде неоспорима. Качественная работа по продвижению поможет привлечь новых участников, абитуриентов, партнеров в лице бизнес-сообщества.

Библиографический список

1. Аржанова К. А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 2 (220). С. 51-58.
2. Ванюшкина В.В. Бренд вуза в цифровой образовательной среде // Вестник РГЭУ РИНХ. 2019. № 4 (68). С. 27.

3. Карпова С.В. Сущность и содержание понятий «бренд» и «брендинг» // Евразийская адвокатура. 2024. № 4 (69). С. 62-65.
4. Кузьминых Е.О., Сабина М.А. Специфика восприятия медиаобраза студенческих отрядов ВГТУ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2024. № 2 (53). С. 120-126.
5. Пугачевский А.В. Неформальные студенческие сообщества в социальных сетях как новый канал коммуникации на рынке образовательных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 5-2. С. 113-118.
6. Чеклаукова Е.Л. Необходимость формирования студенческого сообщества в высшем учебном заведении // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2022. № 16. С. 290-292.