

Результаты опросов позволили осуществить сравнительную оценку деятельности кураторов с 2005 г. по 2007 г.

Во-первых, кураторы по сравнению с показателями 2005 г. чаще стали встречаться со своими студентами; в 5 раз уменьшился процент первокурсников, которые за время учебы видели куратора 1-2 раза или не видели совсем. Во-вторых, кураторы стали активнее помогать первокурсникам в решении тех или иных проблем. В организации учебного процесса процент положительных ответов увеличился на 40%, в решении бытовых проблем – на 16%. Процент вовлечения студентов в общественную деятельность университета и факультета возрос на 21%. На 32%

увеличился процент студентов, удовлетворенных работой куратора.

Однако, несмотря на положительную динамику процесса, существуют проблемы, над которыми предстоит еще немало работать. Так, необходимо подготовить диагностическую карту, которая поможет выявить уровень способностей кураторов к воспитательной деятельности; провести исследование и наметить дальнейшие пути повышения педагогического мастерства кураторов; осуществить мониторинг и коррекцию по способности к целеполаганию и самоуправлению студентов-первокурсников, так как это основа успешной адаптации и повышения мотивации на профессию.

Ю.Г. Магницкий

### МЕДИА-ИМИДЖИРОВАНИЕ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМА РЕБРЕНДИНГА

*The author touches upon the questions of media – imaging modern company: the problems of rebranding.*

Были времена, когда товарный мир был гораздо проще и однороднее, а потребители отличались консерватизмом в выборе. Сегодня все изменилось. Увеличение производства, демографические процессы, рост потребительских тенденций, инфляция – все это сказывается на снижении престижа одних марок, компаний, фирм и возвышении других. Иными словами, продавать «слепой товар» стало труднее, т.е. имиджевые характеристики товарной марки приобрели важнейшее значение в борьбе той или иной компании за потребителя. Производители и продавцы, менеджеры и ученые всерьез задумались о «брендности» товаров, услуг, идей, что в последнее время привело к появлению «обвального» количества соответствующей литературы, в том числе посвященной роли СМИ.

Бренд (в прямом значении – «клеймо» как знак собственности) есть комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие продукта, а также раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению целевого набора положительно заряженных качеств, скрывающихся за символом («логотипом») определенной организации. Сейчас можно наблюдать массовую смену имиджа многих компаний в попытках с помощью имиджевой корректировки – ребрендинга – обновить их, вдохнуть в них новую жизнь. При этом нередко считается, что самый простой способ поменять фирменный имидж – смена логотипа как основополагающего элемента имиджа компании в качестве лучшего способа кратко, образно и емко заявить о себе внешнему миру и собственному персоналу (с помощью оригинального графического, иногда музыкального символа и начертания наименования компании).

В логотипе должна быть заложена некая идея, которая бы каким-то образом характеризовала компанию. Если логотип действительно несет конкретную смысловую нагрузку, то и его способность достигать определенных целей растет. Причем любая фигура, любой цвет имеют свои скрытые смыслы, воздействующие на подсознательную сферу человека, а потому совсем необязательно, чтобы логотип чем-то напоминал продукцию компании.

Существует несколько базовых форм и цветов, различные сочетания которых помогут добиться желаемых смыслов, а значит, – и вполне материальных результатов: круг – символ гармонии, завершенности, полноты, духовности; квадрат – символ упорядоченности, структурированнос-

ти, стабильности; прямоугольник – рациональности, надежности, бытового комфорта, основательности; треугольник, направленный вверх, – мужского начала, лидерства, вершин, власти, жизни пламени; треугольник, направленный вниз, – женского начала, воды, дождя, уступчивости, податливости, альтернативы лидерства; эллипс – символ начала (яйцо), истоков, синтеза, причем наклоненный олицетворяет активное начало и динамизм в развитии; красный – цвет жизненных сил, страсти, любви, активности, агрессии, стремления к получению результата; синий – цвет духовности, интеллектуальности, размеренности, благородства, стремления к истине; зеленый – цвет начала, весны, природы, изобилия, надежды, обновления, стремления к изменениям; светло-желтый теплого оттенка с добавлением красноты символизирует интуицию, веру, предназначение, стремление приносить пользу, а насыщенно-желтый и холодный желтый – амбиции, коварство, стремление к власти любым путем; коричневый – символ всего земного, включая смерть как завершение жизни, может олицетворять стремление к отрочению от жизни; черный – символ печали, торжественности, мудрости, простоты и одновременно изысканности, стремления к благоразумию и солидарности; серый – символизирует тишину, покой, смирение, стремление к умиротворению; белый – чистоту, непорочность, невинность, величие, стремление к очищению, возвышенности и пониманию глубинных смыслов...

В целом ребрендинг в форме смены логотипа оправдан, если: логотип морально устарел; перестал соответствовать основной идее бизнеса; компания по каким-либо причинам использует несколько логотипов (или, что не менее абсурдно, разные цветовые решения при едином графическом оформлении); в связи с какими-то изменениями в окружающей действительности или в самой компании используемый логотип стал вызывать устойчивые отрицательные ассоциации. Однако сама суть термина «логотип» предполагает, что его можно менять только в исключительных случаях, когда меняется сама компания и, соответственно, ее образ.

Вообще же к ребрендингу необходимо тщательно подготовиться, выполнив комплекс обязательных действий: провести ревизию текущего состояния компании (с точки зрения наличия или отсутствия перечисленных выше причин смены логотипа); собрать мнения сотрудников компании о необходимости ребрендинга (в случае необходимости организовать дискуссию представителей персонала); реализовать исследование восприятия логотипа среди целевой аудитории (для этого наиболее адекватным, качественным методом являются фокус-группы с участием целевых аудиторий компании). В итоге укажем, что смена логотипа даст желаемый результат, если все указанные мероприятия безапелляционно подтверждают необходимость подобной акции. Иными словами, организация (фирма) не должна считать, что смена логотипа – это попросту сначала придумать его и затем осуществить

соответствующую PR-рекламную кампанию, ибо на практике все обстоит значительно сложнее.

Ребрендинг связан, во-первых, с существенными финансовыми затратами, а во-вторых, со значительными организационными и временными усилиями. К их числу относятся: разработка нового логотипа и нового фирменного стиля компании, включая оплату услуг дизайнеров; регистрация логотипа в госорганах и оплата услуг патентного поверенного; разработка дизайн-макетов всей фирменной продукции компании; заказ и изготовление новой фирменной продукции; сбор со всех подразделений старой фирменной продукции и ее уничтожение; оформление в новом фирменном стиле точек продаж, шоу-румов, переговорных комнат, офисов и других помещений компании, новых вывесок и табличек; создание нового корпоративного сайта и другого присутствия компании в Internet – в новом фирменном стиле; информирование персонала и клиентов (с объяснением им содержательной сути смены логотипа, ребрендинга).

Эти инновации, как правило, связаны для компании с определенными потерями и проблемами: серьезные финансовые расходы на разработку и продвижение нового логотипа и основанного на нем фирменного стиля на всех носителях; возможное ухудшение внутреннего социально-психологического климата и рабочей атмосферы;

А.В. Дюмин

### МЕТОДОЛОГИЯ «ФОРСАЙТ» КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕГИОНЕ

*The author suggest using foresight to create the system of social security in the area.*

Происходящие в мире процессы – такие как крушение мировой финансовой системы, финансовый кризис, не обошедший стороной и Россию, обострившиеся вооруженные конфликты вблизи российских границ – как никогда актуализировали проблему поддержания социальной безопасности населения РФ.

Говоря о социальной безопасности нельзя забывать о том, что она является частью национальной, государственной безопасности. Социолог Е.М. Бабосов определяет социальную безопасность как такое состояние социальных взаимодействий и общественных отношений, которые исключают политическое, экономическое, духовное подавление личности и социальных групп, применение насилия и вооруженных сил по отношению к ним со стороны государства и (или) других социальных субъектов для достижения своих целей [1].

Складывающаяся традиция анализа данной проблематики опирается чаще на два подхода к пониманию социальной безопасности как общественного явления: во-первых, ее трактовка как безопасности социальных институтов, социальной организации общества, обеспечивающих жизнеосуществление социальных субъектов; во-вторых, как безопасности личностного развития человека в определенном социальном пространстве [2].

В нынешних обстоятельствах глобальная социальная безопасность означает осознание множественности видов опасностей, их распознавание, выработку властными органами разных уровней соответствующих мер и, конечно, практические действия по предотвращению и минимизации угроз [3].

Необходима выработка стратегии, ставящей во главу угла интересы различных категорий населения, в том числе и социально незащищенных. Разработка такой стратегии невозможна без четкого формулирования социальной цели реформирования, без разработки непротиворе-

возрастание организационных сложностей, так как вместе со сменой логотипа необходимо менять все документы, фирменный стиль, оформлять новые патентные свидетельства (для чего, кстати, потребуются квалифицированные, современные менеджеры).

В целом руководителям компании нужно быть твердо уверенными, что ребрендинг // смена логотипа – это адекватный, объективно оправданный и назревший шаг, а также полезное средство улучшения публицити фирмы, привлечения новых клиентов и роста прибылей. Все это с неизбежностью должно быть основано на функциональной активности главных «брендоформирующих» инструментов с использованием целостного комплекса маркетинговых коммуникационных технологий на базе масс-медиа, совокупности усилий самых разных специалистов. Кроме того, ребрендинг, как элемент конкурентной рыночной борьбы, фактически опирается в массовую культуру, феномен массового сознания, особенности и возможности массовых настроений и общественного мнения, формируемых современными СМИ.

1. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – М., 2001.

2. Скриптунова Е. Аксиома: консультирование, исследование, тренинг // Офис-файл. – 2006. – № 94 // <http://www.axima-consuet.ru>.

3. Магницкий Ю.Г. Имиджирование организаций в работе СМИ // Восточный курьер. – 2008. – № 3.

чивой системы законодательных актов и юридических норм и учета интересов различных групп населения.

Как не допустить падения уровня жизни населения? Что должны сделать региональные власти и бизнес-элиты для скорейшего выхода региона из кризиса? Возможно ли вывести регион на уровень самообеспечения? Какие действия должна предпринять региональная власть для повышения конкурентоспособности региона? Получить ответы на эти и многие другие актуальные вопросы не всегда можно в рамках отдельных исследований, проводимых с использованием традиционных методик.

Едва ли не единственным способом найти действенные варианты решения перечисленных проблем являются методики согласования интересов элит, выработки консенсуса относительно будущего развития региона. Для решения этих и подобных задач в развитых странах и некоторых регионах России используется методология «форсайт» – (от англ. Foresight – предвидение),

Методология технологического прогнозирования «форсайт» строится на системе формализованных технологий, которые позволяют получать точные и масштабные прогнозы, совместимые с результатами работы других групп. Проанализировав различные определения термина «форсайт», предложенные Г. Афанасьевым, можно сделать вывод, что *целями «форсайта» являются определение возможного будущего, создание желаемого образа будущего, а также определение стратегий его достижения.*

Обычно выделяют более 20 методов, используемых в рамках «форсайта», наиболее распространенными из них являются метод «Дельфи», мозговые штурмы, SWOT-анализ, картирование технологий, разработка будущего, библиографический анализ.

Социо-экономический «форсайт» является мощным инструментом, применяющимся для различных социально-экономических целей. Организация проведения «форсайта» в регионе включает в себя ряд последовательных шагов [4]:

1. Выявление видения будущего региона разными слоями общества: наука, бизнес, правительство, население.
2. Оценка рынков и потребностей региона.
3. Сканирование (или мониторинг) состояния исследований и разработок.