

БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Юрьева Арина Сергеевна

магистрант Московского городского педагогического университета Институт менеджмента, РФ, г. Москва

Шевченко Тамара Николаевна

научный руководитель, канд. экон. наук, проф. Московского городского педагогического университета, РФ, г. Москва

В современном обществе потребность в брендах обусловлена, в первую очередь, особенностями культуры, а также специфическими особенностями экономического развития страны. Бренды способствуют сокращению рисков, выполняют роль проводников информации и являются носителями определенного имиджа. Наряду со стратегическими, репутационными активами, а также человеческими ресурсами и корпоративной культурой бренд является нематериальным активом организации.

Учитывая растущую важность бренда для потребителей, все большее внимание стало уделяться таким вопросам, как его продвижение, повышение уровня осведомленности о нем, формирование необходимого имиджа или его улучшение через призму потребителей. Брендинг, выступая одним из стратегических ориентиров современного предприятия, ставит своей целью создание долгосрочной лояльности потребителей. Нам импонирует подход авторов, рассматривающих брендинг как деятельность по созданию, продвижению и реализации брендов с позиций устоявшихся норм взаимодействия организаций, потребителей, посредников и других субъектов потребительского рынка по поводу идентификации подобного товара [6, с. 14].

Сложность и интерес данной тематики определяются тем, что в настоящее время существуют различные и весьма неоднозначные трактовки понятия «бренд». В современной концепции маркетинга под брендом понимается совокупность явных и неявных характеристик продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способов продвижения, которые делают предложение уникальным. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в его использовании.

На принятие потребителем решения о покупке товара или услуги влияют следующие факторы:

- наличие информации о бренде;
- социальные условия, обучение и воспитание;
- мировоззрение личности;
- установки и социальные нормы;
- знания, способности, характер;
- какие интересы личности заставили его заинтересоваться товаром;

- какого состояния человек хочет достичь, купив этот товар;
- в какие отношения с брендом и с окружающими вступает личность в процессе коммуникации с брендом [3, с. 128].

При рассмотрении значения брендинга в современной концепции маркетинга можно выделить следующие ключевые направления его проявления и актуализации в теории и на практике:

- брендинг занимает одно из важнейших мест в теории и практике управления и развития предприятий;
- управление предприятием и любыми его инициативами в рамках сетевого взаимодействия со средой осуществляется с учетом стратегического воздействия этих процессов на бренд;
- бренд является одним из приоритетных объектов управления;
- превращение бренда из носителя информации о продукте в элемент стратегии;
- бренды оказывают глобальное воздействие на рынок, его структуру и поведение потребителей;
- бренд рассматривается как неоспоримое конкурентное преимущество и уникальный актив, помогающий формировать перспективные формы взаимодействия с потребителями.

Как следует из вышесказанного, чаще всего понятие «бренд» используется применительно к коммерческим структурам и организациям. Однако в настоящее время понятие «бренд» широко распространено и в системе образования, в образовательных организациях. Бренд образовательной организации – это ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг, формирующееся в сознании потребителя, а также способность потенциального потребителя узнать образовательную организацию среди других. Бренд школы – это ее имя, которое должно хорошо запоминаться, и общая команда, принадлежность к которой будут чувствовать все участники образовательного процесса.

Создание сильного бренда образовательной организации может стать основой для самоопределения родителей, учащихся и педагогического коллектива образовательного комплекса, в том числе, для понимания учителями самих себя. Содержание сильного бренда послужит аргументом для осознания отличительных признаков школы, что приведёт к формированию ощущения избранности [1, с. 144]. Ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг и условия, которые создаются в школе, побуждают потенциального потребителя к выбору конкретной школы. Услуга плохого качества никогда не станет брендом. Таким образом, бренд школы должен быть конкурентоспособным, он должен мощно и эффективно воздействовать на сознание потребителей, побуждая их, в конечном счете, к выбору данного образовательного комплекса. Устойчивый позитивный бренд способствует закреплению доброго имени школы, в которой хочется учиться.

Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к услуге, но и преобразуют сознание людей. Создание сильного бренда – непростой творческий процесс, требующий профессионального подхода. Больше всего способствует успешному развитию школы продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов коммуникаций маркетинговой деятельности, эффективная организация рекламной деятельности.

Рассматривая процесс покупки образовательной услуги и влияние ее бренда на покупателя, невозможно не обратить внимание на то, какие преимущества получает от бренда его владелец (продавец услуги) – образовательная организация. Во-первых, бренд школы при продаже образовательных услуг, так же как и при продаже любых других товаров (услуг), позволяет владельцу выделиться из среды конкурентов. Во-вторых, бренд позволяет образовательному комплексу более активно привлекать средства, как бюджетные, так и

внебюджетные. Так, школы с популярным брендом более охотно и активно поддерживаются государством, в то же время они привлекают большее число учащихся, а значит, увеличиваются внебюджетные вливания. В-третьих, сильный бренд позволяет минимизировать риски при внедрении новых проектов [2, с. 7]. В-четвертых, брендовые школы в большинстве своем заслуживают репутацию надежных организаций, что способствует развитию крепких партнерских отношений с другими образовательными организациями. Кроме того, эмоциональная связь брендовых школ с потребителями намного крепче, что способствует формированию долгосрочной лояльности [5, с. 88].

В условиях потребительского общества бренд любого товара (услуги) зачастую является основным критерием выбора покупателя. Он является своеобразным индикатором качества образовательной организации и укрепляет позиции общеобразовательного комплекса, что, в свою очередь, способствует усилению самого бренда [8, с. 42]. Поэтому руководству школ необходимо уделять особое внимание развитию бренда организации. В свою очередь, каждый отдельный структурный элемент в виде конкретного преподавателя также должен работать над усилением собственного бренда. Тогда вполне можно ожидать синергетического эффекта, который отразится на силе бренда учреждения в целом.

Наиболее важными для продвижения бренда школы являются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, специальные события, связи с общественностью, прямой маркетинг, мифологизация, разработка фирменного стиля, представительство школы в Интернете. Для поддержания устойчивого положительного имиджа и формирования бренда школе необходимо постоянно представлять потребителям услуг информацию относительно уникальности учебного заведения, особенностей его жизнедеятельности. Также важно разрабатывать информационный материал о школе, который должен отражать позитивные перемены в школьной жизни, демонстрировать достижения школы, полученные в процессе перемен.

Профессиональное проведение маркетинговых исследований, эффективная работа по продвижению бренда школы, продуманный подход к созданию коммуникативных программ по формированию бренда школы являются факторами и ресурсами успешного ее развития. Таким образом, формирование бренда школы происходит в результате правильно организованной коммуникационной политики. Привлекательный бренд организации позволит ему находиться на уровне востребованности в образовательных услугах, повысить значимость его деятельности, привлечь в школу дополнительный контингент учеников, повысить заинтересованность родителей в управлении школой, позволит дополнительно стимулировать участие педагогов, детей и родителей в ее развитии.

На основе проведенного анализа нами была разработана программа, целью которой является повышение конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг через формирование ее эффективного бренда. Задачи программы мы определяем следующим образом:

- повысить привлекательность школы для потребителей образовательных услуг школы, в том числе и потенциальных;
- оптимизировать информационную среду о деятельности школы;
- спланировать новые мероприятия и повысить эффективность уже имеющихся мероприятий по информированию населения относительно образовательных и дополнительных услуг, оказываемых школой;
- разработать фирменный стиль школы.

Определены основные направления реализации программы.

1. Административно-правовое: наделение функциями PR-службы имеющего необходимую квалификацию должностного лица; разработка нормативно-правового обеспечения PR-деятельности школы.

2. Организационное: изучение ожиданий от школы потенциальных и реальных потребителей (родителей, учащихся, выпускников), социальных партнеров; изучение конкурентов – других образовательных организаций, их сильных и слабых сторон; передача позиционирования целевому сегменту с помощью маркетинговых коммуникаций – личных контактов, PR, социальных акций, имиджевых мероприятий; разработка и развитие визуального образа (логотип, фирменный стиль); обновление, разработка и создание других брендовых элементов школы: флаг, гимн, визитные карточки руководства школы, фильм, компьютерная презентация, бейджи и пр.; освещение деятельности и достижений школы в СМИ; организация мероприятий, поддерживающих контакты с потенциальными потребителями; мифологизация жизнедеятельности школы (личные контакты); публичные информационно-аналитические, творческие отчеты о результатах деятельности школы; ежегодное коллегиальное обсуждение проблем деятельности органов общественного самоуправления школы.

3. Контрольно-аналитическое: осуществление мониторинга продуктивности взаимодействия педагогов и органов общественного самоуправления школы (ежегодное измерение результатов, анализ); мониторинг степени адекватности восприятия школы-бренда: узнаваемость атрибутов, положительное восприятие образа школы, ее ценностей и целей потенциальными и реальными потребителями.

Для того чтобы стать узнаваемым образовательным учреждением, коллектив общеобразовательной организации может начать свою работу по формированию бренда школы с создания фирменного стиля, который призван усилить эффективность рекламных контактов школы с потребителями, способствовать росту репутации и известности школы на рынке образовательных услуг, вызывать доверие социальных партнеров, создавать чувство общности, единения всех участников образовательного процесса.

Наиболее традиционным способом продвижения образовательных услуг как для администрации школы, так и для потребителей является реклама. Чаще всего используется сувенирная реклама: ручки, календари, футболки, кепки с фирменной символикой школы, а также печатная реклама (проспекты, буклеты); интернет-реклама, размещение на сайте школы различной информации. Реже используется реклама в прессе: статьи в местных газетах, ролики на телевидении. Существуют и другие виды рекламы, которые могут активно влиять на продвижение бренда школы. Например, наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, лайтбоксы, реклама на транспорте и т. д.), телевизионная реклама. Необходимо активнее использовать сувенирную рекламу, включив в нее специально изготовленные для учащихся конкретной школы тетради, дневники, обложки на дневник, тетрадь, личные визитки сотрудников школы, бейджи, фирменную одежду или аксессуары.

Связи с общественностью – еще одно из направлений деятельности в рамках маркетинговых коммуникаций школы. Их задачи состоят в непосредственном двухстороннем общении как с потребителями, так и с социальными партнерами, обществом в целом. Данный вид маркетинговой коммуникации может быть развит через традиции школы: публичный отчет руководителя школы перед общественностью; день открытых дверей для выпускников школы и родителей будущих первоклассников; день рождения школы; презентации образовательных услуг для общественности; эксперимент и его освещение в СМИ; проведение семинаров по различным вопросам для коллег из других образовательных учреждений; тематические родительские собрания; специально организованные мероприятия для родителей, жителей микрорайона (осенняя ярмарка, выставка домашних любимцев и др.); организация работы школы будущего первоклассника и многие другие.

Важно использовать ресурс специальных событий, под которыми подразумеваются «специально организованные мероприятия для достижения маркетинговых, информационных целей или продвижения бренда школы» [4, с. 55]. Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (школьный праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, и корпоративные идеи органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, поэтому продвижение осуществляется косвенно и корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных

запоминающихся событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевой аудитории.

В каждой образовательной организации принято ярко, интересно, творчески проводить праздники: День знаний, День учителя, последний звонок для выпускников, выпускной вечер. Специальные события школы – это источники позитивной информации, но важно заниматься и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории школы афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте). Следует отметить, что подобные мероприятия способствуют созданию «команды» единомышленников, которая работает с четким пониманием общих целей и интересов, осознанием своего уникального места в общей системе организации и ощущением дружеской и профессиональной поддержки коллег.

Следующим элементом продвижения бренда школы является прямой маркетинг, т. к. на рынке образовательных услуг очень важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если потребитель доверяет источнику информации (представителю школы), он формирует свое положительное мнение о школе, то есть доверяет школе. Здесь, конечно же, на передний план выходят личные контакты работников школы с настоящими и потенциальными потребителями образовательных услуг школы. Для этого необходима подготовка перспективных и текущих планов взаимодействия с потенциальными потребителями, последовательная реализация намеченного с участием всех педагогов школы.

Необходимо позаботиться о том, чтобы осуществить такое действие, которое будет вызывать несомненный интерес у общественности. Это может быть, например, подготовленный слайд-фильм или презентация, в которых она представлена в неожиданном свете. Это поможет потенциальному потребителю лучше понять цели, ценности учебного заведения. Школа, желающая сделать себе имя, должна создать новый контекст, новый поток коммуникаций, привлечь нового слушателя, читателя, зрителя новым продуктом, фильмом, книгой» [7].

На сегодняшний день самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство школы в интернете. «Электронные коммуникации школы включают как минимум четыре направления деятельности: 1) создание и управление корпоративным сайтом школы; 2) организация рекламных кампаний в интернет-пространстве; 3) сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах; 4) работа с блогами и в рамках социальных сетей» [4, с. 61].

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что для формирования бренда школы необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий.

Список литературы:

1. Акопова Е.С. Бренд как составная часть информационного контура вуза / Е.С. Акопова, В.В. Ванюшкина // Вестник Томского государственного университета. – 2011. № 352. – С. 143–145.
2. Аюпова В.К. Перспективная модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг / В.К. Аюпова // Вестник ВЭГУ. – 2013. № 2.
3. Белянская Ю.А. Как бренды манипулируют нами / Ю.А. Белянская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 124–129.
4. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза / Е.А. Каверина. – СПб: Книжный Дом, 2007.
5. Коневская Е.В. Брендинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного

заведения на рынке образовательных услуг / Е.В. Коневская // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2011. – № 2.

6. Роздольская И.В. Основные теоретические подходы к познанию сущности бренда / И.В. Роздольская, А.А. Клименко // Репутациология. – 2008. – № 1. – С. 13-20.

7. Самохина А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие / А.К. Самохина // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 10.

8. Юданов А.Ю. Вузы: как выжить, несмотря на кризис / А.Ю. Юданов // Экономика образования. – 2012. – № 1.