

## **РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

УДК 371/378+347.77

### **СОЗДАНИЕ БРЭНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

**Н.И. Замерченко**

Московский гуманитарный педагогический институт

Бренды присутствуют на всех рынках, в производственной, непроизводственной, социальной и духовной сферах. Есть бренды и в системе образования. Высокая скорость смены образовательных услуг, сложность самого продукта «образовательная услуга» и неуверенность потребителя в преимуществах одних образовательных услуг перед другими делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он создает позитивную ауру, которая необходима в потребительской культуре современного мира.

**Ключевые слова:** *бренд, брендинг, товарный знак, знак обслуживания, репутация/имидж услуги, внутренний имидж.*

Если бы мы оказались перед необходимостью разделения компании, я бы оставил вам землю, фабрики и оборудование, а себе – только товарные знаки. И тогда я был бы абсолютно спокоен за свое будущее.

Дж. Стюарт, председатель совета директоров компании «Quaker»

Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает устойчивый уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начинает работать над созданием бренда. Нематериальные активы компаний (к которым относятся марка и бренд) становятся все более значимыми в борьбе за место на рынке. Например, стоимость бренда «Coca-Cola», по оценкам специалистов, – 40 млрд долл., что составляет 75 % стоимости всей компании, а стоимость бренда поисковых систем «Yahoo» и «Google» составляет целых 95 % от общей стоимости компании.

Наиболее распространенный подход к содержанию понятия «бренд» проиллюстрирован на рисунке: маркетологи подразумевают под брендом совокупность товарного знака и репутации товара или все то, что знают, думают и ожидают от товара потребители.



Структура бренда

В определении Д. Огилви, «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [1].

Понятие Бренд (brand) в дословном переводе с английского:

- (сущ.) «клеймо» в сознании, отпечаток в памяти;
- (гл.) отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление [2].

«Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [3]. «Бренд – это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» [4].

Итак, бренд – это набор нематериальных ценностей и ассоциаций, сфокусированных на марочных атрибутах товара или услуги и свойственных определенной группе потребителей. Бренд – это результат взаимных действий рекламы и других коммуникаций, сайта, упаковки, характеристики продукта и т. п. Бренд – это некоторое

впечатление о товаре или услуге в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, психологически обогащенный символ товара или услуги. Брэнд является носителем определенных атрибутов – функциональных или эмоциональных ассоциаций, присваиваемых ему создателями и реальными и потенциальными потребителями.

Бренды присутствуют на всех рынках, в производственной, непроизводственной, социальной и духовной сферах. Есть бренды и в системе образования. Брэндинг в области образования уходит корнями в далекое прошлое. Конечно, в XII в. Кембридж и Оксфорд еще никто не называл брендами, поскольку такого понятия, как брэндинг, тогда еще не было, но престижность образования в данных учебных заведениях была несомненной. Сегодня же в области образования, и особенно в области бизнес-образования, наблюдается очевидное доминирование раскрученных торговых марок. Разумеется, в этом секторе экономики бренды строятся не путем проведения массированных рекламных кампаний и не за два–три года. Но все равно это происходит значительно быстрее, чем строили фундамент своей славы старейшие британские университеты.

На первый взгляд слова «брэндинг» и образование кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с образовательными услугами. Тем не менее высокая скорость смены образовательных услуг, сложность самого продукта «образовательная услуга» и неуверенность потребителя в преимуществах одних образовательных услуг перед другими делают концепцию брэндинга особенно привлекательной.

Роль брэнда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он создает позитивную ауру, которая необходима в потребительской культуре современного мира. Можно выделить следующие стороны воздействия брэнда на потребителей:

- функциональную – брэнд сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг;
- эмоционально-психологическую – брэнд создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность);
- культурную – брэнд отражает систему ценностей, традиций, норм школы [5].

Понятие брэнда более широкое, чем просто торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара, поскольку в него еще дополнительно входят: набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару; информация о потребителе;

обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Итак, бренд – это прежде всего набор нематериальных ценностей и ассоциаций, сфокусированных на марочных атрибутах товара или услуги и свойственных определенной группе потребителей. Бренд – это некоторое впечатление о товаре или услуге в умах потребителей.

Технология построения бренда образовательного учреждения ничем не отличается от технологии построения товарного бренда. Основа создания бренда школы – это **внутренний имидж**, который включает: *качество образовательной услуги; миссию, принципы и философию образовательного учреждения; имидж руководителя; имидж персонала; имидж учеников*. Поэтому главная задача любого образовательного учреждения – разработать основные образовательные программы, программы дополнительного образования, другие виды деятельности с учетом наиболее значимых для потребителя характеристик (с точки зрения стратегического маркетинга – customer focus) и поддерживать устойчивое качество, отслеживая изменения в запросах потребителей и предложениях конкурентов.

Рассмотрим более подробно перечисленные характеристики. Итак, бренд создается на основе хорошего продукта и зависит от таких понятий, как доверие, известность, которые обеспечивают наличие устойчивой группы лояльных потребителей, отправляющих своих детей, внуков, знакомых в одну школу. В настоящее время приобретение качественных базовых знаний является уже неоспоримым фактом. Все используемые характеристики, описывающие образовательную услугу с точки зрения ее качества, можно условно поделить на две группы.

*Количественные показатели:*

- численность учащихся;
- численность педагогического и административного персонала;
- техническая оснащенность;
- статистика из разряда «на одного учащегося» и пр.

Необходимо учитывать, что часть количественных показателей может со временем терять свою информативность. Например, активно используемый в прежние времена показатель "число выпускников, поступивших в вузы", перестал быть актуальным: количество мест в вузах давно превышает количество абитуриентов.

*Качественные показатели:*

- наличие свидетельства о государственной аккредитации, что означает соответствие государственным образовательным стандартам;
- квалификация преподавательского состава;

- устойчивость учебного заведения (срок деятельности);
- информационное и методическое обеспечение учебного процесса;
- наличие и состав оборудованных для учебного процесса классов.

Эти показатели достаточно субъективны и при удачном менеджменте могут быть скорректированы в лучшую сторону.

Большинство образовательных учреждений в маркетинговой политике использует, как правило, только три критерия для продвижения своих услуг: наличие свидетельства о государственной аккредитации, что означает соответствие государственным образовательным стандартам; квалификация учителей, устойчивость учебного заведения (срок деятельности). То есть коммуникативное воздействие на внешнюю общественность имеет ситуативный характер, оно осуществляется исключительно в периоды набора школьников. Безусловно, такой подход эффективен для реализации тактических, кратковременных задач, но совершенно не нацелен на долгосрочную перспективу укрепления положения учебного заведения.

С точки зрения стратегического маркетинга стратегия customer focus, означающая направленность предложений образовательных услуг на пожелания клиентов, реализуется посредством следующих усилий со стороны образовательного учреждения.

Во-первых, стратегия customer focus требует проведения постоянного мониторинга потребностей потребителей образовательных услуг, которыми выступают школьники и их родители. Это поможет понимать спрос потребительского рынка и формулировать востребованные образовательные продукты; во-вторых, данная стратегия реализуется через сегментирование потребительского рынка в целях формирования собственной ниши; в-третьих, создание банка данных о поступаемости выпускников может выступить одним из серьезнейших критериев в формировании имиджа образовательного учреждения; в-четвертых, присутствует постоянная диагностика удовлетворенности учащихся качеством предлагаемых образовательных услуг.

Следовательно, определение хорошего продукта в образовании – серьезная проблема, решение которой требует привлечения системы экспертных оценок и множественного корреляционного анализа значительного количества данных.

Каждое учебное заведение, работающее над созданием брэнда, должно создать систему ценностей, основой которой являются *миссия, философия и принципы* – совокупные составляющие, которые являются ядром создания брэнда. Это единственно мощные идеи, которые концентрируют в себе ключевые аргументы для потребителя,

являющиеся основой существования и дальнейшего развития образовательного учреждения. Основой данной системы является *миссия*. Существуют различные формулировки понятия миссия. Миссия (англ.: *mission*) – основная цель организации, высшее понятие в иерархии целей, высшее предназначение существования компании. «Миссия – это основная общая цель организации – четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии» [6]. «Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации» [7].

Под миссией школы мы понимаем сформулированное утверждение, раскрывающее смысл ее существования, в котором проявляется ее отличие от других школ. Вот как формулирует миссию своей школы Е.А. Ямбург: «Миссия нашей школы состоит в том, чтобы создавать наиболее благоприятные условия развития (в соответствии с имеющимися у школы возможностями) для всех детей: одаренных, обычных, нуждающихся в коррекции – с учетом различий их склонностей и способностей. Школа стремится, с одной стороны, максимально адаптироваться к учащимся с их индивидуальными особенностями, с другой – гибко реагировать на социокультурные изменения среды. Главным итогом такой двухсторонней деятельности школы призвана стать адаптация детей и юношества к быстро меняющейся жизни, сохранение личности воспитанника в весьма непростых, подчас драматических обстоятельствах жизни» [8]. Правильно определенная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде. Миссия – центральный, но не единственный элемент иерархии целей организации.

*Имидж руководителя* – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика. Не всякий руководитель задумывается о том, какую роль в его успехах и неудачах играет то впечатление, которое он производит на людей. И напрасно, ведь создание позитивного образа руководителя во многом определяет успех его деятельности деятельности его организации. Власть человека над людьми зависит не только от его профессиональных компетенций, но и от производимого впечатления. Вспомним, что известную поговорку «Встречают по одежке...» пока никто не отменял.

Персональный имидж руководителя предполагает три группы качеств: внешность, стиль поведения и стиль руководства. Первые два блока относятся к личностным качествам, а третий к профессиональным. Все вместе они формируют имидж руководителя организации. От того, насколько презентабельным является образ, зависит, насколько организации будут доверять заказчики: родители и дети, деловые партнеры, органы управления образованием и т. д.

Говоря о функциональности управленческого имиджа, следует отметить, что имидж руководителя:

- 1) должен культивировать определенные характеристики организационной культуры компании;
- 2) является мотивирующим фактором для подчиненных;
- 3) является показателем репутации компании для внешней общественности.

*Имидж персонала и учеников.* Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты, это понимание каждого сотрудника в качестве «лица» организации, по которому судят о персонале в целом [9].

Характерные черты персонала организации и их основные переменные

Компетентность	Культура	Социально-демографический профиль
Степень подготовленности человека к различным видам деятельности, или знания, владение широким классом навыков, опыт, умение общаться с людьми и т. д.	Доброжелательность, аккуратность, вежливость, терпимость, внимательность, эрудиция, ответственность, свободное владение языками и т. д.	Возраст, уровень образования, соотношение мужчин и женщин

**Создание узнаваемости** (товарный знак). Это **внешний имидж**, который предполагает создание системы привязки марочной индивидуальности через разработку *марочных атрибутов*:

- название;
- логотип;
- слоган;
- рекламный ролик;
- буклеты, листовки;
- одежда персонала (стиль, униформа, свой колор);
- личные визитки сотрудников, дневники, специально изданные для учащихся конкретной школы и др.;
- форматы контактов (сайт, электронная почта);
- медиапланирование (обеспечение узнаваемости через СМИ);

- организация публичных мероприятий (различные акции, праздники, ярмарки, Дни открытых дверей, встречи выпускников).

Все традиционные мероприятия брендинга (Brand Actions), разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, ведут к увеличению «подъемной силы» бренда.

Масштаб бренда может быть различным: в рамках района, города, области, общемировой. Но самое главное – помнить, что продукт должен соответствовать созданному имиджу. Несоответствие «раскрученного» имиджа быстро обнаруживается (не случайно, очень малая доля детей посещает одну и ту же школу с 1-го по 11-й класс), и это может бесповоротно разрушить представления об образовательном учреждении.

**Знак обслуживания.** Бренды начинаются внутри компании. И каждый сотрудник должен принимать участие в создании бренда. Если построением бренда занимается только директор школы, то он заложит в него свою философию, свой взгляд на рынок, на конкурентов, потенциального потребителя. Поэтому «носителями» бренда должны стать в идеале все сотрудники.

Потребитель образовательных услуг оценивает бренд как единый образ, который облегчает ему выбор услуг, вызывает доверие, является сигналом определенного качества, уменьшает воспринимаемый первоначальный риск. Бренд должен жить, периодически вызывая к себе интерес, и реагировать на изменения в социуме. Только те бренды живут долго, которые социально востребованы и имеют высокую степень социальной адаптивности.

Борьба за расположение потребителя в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если производитель образовательных услуг не в состоянии обеспечить качественное обслуживание, он фактически оставляет дверь открытой для альтернативных брендов. Движущая сила брендинга в образовании – это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. В отличие от концепции продвижения, информация дает пользователю образовательных услуг возможность построить отношения с производителем образовательных услуг, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Образовательное учреждение строит определенную архитектуру отношений, которые окружают потребителя



и служат усилению предпочтений к этому учреждению; информация ориентирована на выбор «до», «после» приобретения и «во время» использования образовательной услуги, она дает потребителю уверенность, что он сделал верный выбор.

Если образовательное учреждение – бренд, то оно уверено в завтрашнем дне, потому что:

1. Доля образовательного рынка становится устойчивой и предсказуемой, так как у школы-бренда высокий рейтинг в социуме;
2. Возрастают возможности привлечения внебюджетных средств, так как школа-бренд финансово привлекательна для социальных партнеров и это позволяет минимизировать риски затрат на разработку и внедрение новых проектов;
3. Бренд идентифицирует школу среди конкурентов;
4. Бренд важен для самих участников образовательного процесса, так как повышает их самооценку, формирует корпоративный дух, способствует привлечению в школу высококвалифицированных кадров, стимулирует их дальнейшее развитие.

#### **Список литературы**

1. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. 512 с.
2. Англо-русский словарь / под рук. И.Р.Гальперина. М.: Русский язык, 1987.
3. James R. Gregory. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill, 1997, USA.
4. David F. D'Alessandro, «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand». McGraw-Hill, 20011, USA.
5. Афанасьев А.Ю. Зачем школе бренд? // Менеджмент в образовании. 2006. №1. С. 45–45.
6. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997. 548 с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 1998. 296 с.
8. Ямбург Е.А. Школа для всех. М.: Новая школа, 1996. 352 с.
9. Томилова М.В. Корпоративный менеджмент // Модель имиджа организации. URL: <http://www.cfin.ru>

## **THE CREATION OF THE BRAND OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION**

**N. Zamerchenko**

Moscow Humanitarian Pedagogical Institute

Brands are present on all markets in the industrial, non-industrial, social and spiritual spheres. There are brands and in the education system. The high speed of the change of educational services, the complexity of the product itself "an educational service" and the uncertainty of the consumer the benefits of some educational services to other, make the concept of branding especially attractive. The role of the brand in educational environment is extremely important, because it creates a positive aura, which is necessary in the consumer culture of the modern world.

**Keywords:** *brand, branding, trademark, service mark, reputation/image services, internal image, external image.*

*Об авторах:*

ЗАМЕРЧЕНКО Наталья Ивановна – доцент кафедры немецкой филологии и методики, Московский гуманитарный педагогический институт (127051, Москва, ул. Садовая-Самотечная, д.8), e-mail: n.summertime@gmail.com