

**Калиева О.М., Демина Т.А.**  
Оренбургский государственный университет  
E-mail: deminata71@mail.ru

## **ИЗ ОПЫТА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ЧАСТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

**На основе результатов анкетирования родителей муниципального общеобразовательного автономного учреждения «Лицей №1» г. Оренбурга сформулирован социальный заказ школе, представлена концепция создателей, учредителя, администрации частного образовательного центра (детский сад и школа), осуществлена маркетинговая деятельность и применен инструментарий брендинга. Разработаны слоган и логотип Частного общеобразовательного учреждения «Образовательный центр на Марсовом поле».**

**Ключевые слова: бренд, конкуренция, маркетинговая деятельность, частное образовательное учреждение, логотип, слоган, внешний имидж, образовательные услуги.**

Сегодня понятие «бренд» является актуальным для образовательных учреждений, так как школы и детские сады являются такими же организациями, предоставляющими услуги, как и многие другие. Разница в том, что эти услуги – образовательные. Деятельность любого современного предприятия, учреждения, компании невозможна без формирования его облика, характерных признаков, по которым его будут опознавать потенциальные клиенты. Таким образом, при открытии нового частного образовательного учреждения встает проблема формирования его бренда с целью привлечения воспитанников и учащихся в свои стены, а также осознания создателями, учредителями, педагогическим коллективом своей миссии, ценностей.

В конкурентной борьбе между школами и детскими садами на стороне государственных учреждений, безусловно, их исторический имидж, условия образования, традиции, а также налаженные связи с учреждениями дополнительного образования, с управлением образования, с другими школами, а также поддержка администрации города и области.

Что касается частного образовательного учреждения, то оно может предьявить, например, свою инновационность и гибкость (реагировать на внешние изменения за счет самофинансирования, самостоятельного определения своей организационной структуры, расширения веера образовательных услуг). Причем современные реалии конкуренции в сфере образования требуют не разовых действий, а систематической работы по управлению репутацией учреждения. При его успешной деятельности частное учреждение получит не только востребованность среди учащихся и родителей, но и внимание и помощь спонсоров, меценатов, поддержку государства.

Многое зависит от маркетинговой деятельности и применения инструментария брендинга. Существует несколько подходов к понятию «бренд», например, согласно Д. Огилви бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, результатом их опыта в использовании бренда [5].

Мы придерживались точки зрения А.Ю. Афанасьева, потому что роль бренда образовательного учреждения важна, так как он сообщает максимум полезной для родителей и учащихся информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг, создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем, отражает систему ценностей, традиций, норм образовательного учреждения [2].

Создание сильного бренда нового образовательного учреждения может стать основой для самоопределения родителей, учащихся и педагогического коллектива образовательной организации, в том числе, для понимания учителями самих себя. Содержание сильного бренда послужит аргументом для осознания отличительных признаков школы, что приведет к формированию ощущения избранности [1].

По мнению А.К. Самохиной [6], технология построения бренда школы не отличается от технологии построения товарного бренда. Основу составляет продукт стабильного качества, позиционированный на конкретную группу потребителей.

Основа создания бренда школы – это внутренний имидж, который включает: миссию, принципы и философию образовательного учрежде-

ния; качество образовательной услуги; имидж руководителя; имидж персонала; имидж учеников. «Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации» [3].

Чтобы привлечь клиента, ему нужно предоставить убедительную информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме нее – учебных предметов, учебных планов, организации процесса образования, роль играет психологический климат образовательного учреждения, педагогическая концепция, личность директора, профессиональная компетентность педагогических работников.

В начале работы над брендом для нас было важным определить, будет ли актуальным и востребованным новое образовательное учреждение, в нашем случае, частный образовательный центр, структурными подразделениями которого являются детский сад и школа.

Во-первых, по нашему мнению, глобальные социокультурные перемены, происходящие в мире цивилизационные изменения, постоянно показывают несоответствие системы образования потребностям общества и личности. В России происходит перманентный, сложно протекающий процесс реформирования школы. Существующая система образования, ее звенья представляют собой противоречивую картину, когда позитивные моменты сочетаются с негативными: наблюдаются недостаточное материально-финансовое обеспечение, нехватка молодых специалистов, инертность учителей при утрате привычных целей и задач школьного образования, деградация семейного воспитания. Школы, являющиеся пилотными, переполнены; учителя из-за низкой заработной платы вынуждены вести более 25 часов в неделю (при норме 18 часов), а это снижает качество подготовки к урокам, проверки тетрадей, индивидуальной работы с учеником, повышения профессиональной компетентности.

Во-вторых, нельзя забывать, что первые учителя и воспитатели – это родители. Очевидны полярные отношения к образованию детей со стороны родителей: одни считают, что все зависит от образовательного учреждения, что только учителя осуществляют и организуют процесс образования, при этом дома дети отдыхают и общаются с родителями; другие – чрезмерно загружают их еще в двух – трех школах, забывая о здоровье детей и не учитывая их желания. Ученики находятся под давлением императива государства («нужна современная интеллектуаль-

ная элита страны») и требований родителей («надо быть лучшим»). Часто точка зрения ребенка и его желания не учитываются.

Таким образом, требует решения проблема оптимизации взаимодействия личности и социума как поиск баланса между социально-нормативным давлением и стремлением личности к социально-психологической автономии. Речь идет о преодолении противоречивости потребностей социального заказа и интересов личности (ученика, учителя, родителя).

С целью изучения предпочтений родителей нами было опрошено 1054 родителей учащихся МОАУ «Лицей №1» г. Оренбурга. Анализ ответов на 16 вопросов анкеты определил социальный заказ родителей:

- «услышать» ребенка, разумно подойти к его развитию;
- определить стартовые возможности, осуществить психологическую диагностику, работать в «зоне ближайшего развития»;
- обеспечить условия для воспитания семьянина;
- организовать взаимодействие педагогов и родителей;
- создать комфортные и безопасные условия;
- осуществить медицинское сопровождение;
- привлечь лучших педагогов, не только результативных, но и внимательных к ребенку;
- сформировать устойчивую мотивацию ребенка к познанию;
- сформировать положительное отношение к здоровому образу жизни;
- создать широкое информационное и деятельностное поле ученика;
- осуществлять углубленное изучение предметов в 9–11 классах;
- организовать изучение двух и более иностранных языков;
- предоставить широкий спектр дополнительного образования согласно интересам детей;
- проводить занятия физкультурой и спортом.

Причем 89% родителей желают, чтобы все образовательные и дополнительные услуги предоставлялись в школе. Это связано с занятостью на работе и невозможностью сопровождать детей во второй половине дня.

Вышеперечисленные пожелания родителей можно удовлетворить в полной мере в частном образовательном учреждении. Эффективнее, по

нашему глубокому убеждению, сделать это в образовательном центре (детский сад и школа). Тем более, государство обещает оказать поддержку в создании частных учреждений образования.

С целью создания бренда частного общеобразовательного учреждения «Образовательный центр на Марсовом поле» была создана команда, состоящая из председателя Попечительского совета учреждения (создателя центра), дизайнера, пиар-менеджера и директора.

Первым этапом работы команды было осознание идеи учредителя – создателя образовательного центра. В основе логики проекта «Марсово поле», объединяющего целый ряд жилых и социально значимых объектов и по сути представляющего «город в городе», лежит жизненный принцип создателей образовательного центра: формировать из окружающей реальности приемлемое для себя пространство, иметь возможность влиять на события, видеть положительный эффект своих усилий – и тогда каждый воспитанник сможет раскрыть в себе эти способности, чтобы впоследствии претворять в жизнь свои идеи.

Если речь идет о школе на Марсовом поле, то она концептуально будет связана с двумя объектами: Детским садом и Пансионатом для пожилых людей. Учащиеся не только поделят общую территорию (сквер и стадион) с воспитанниками и жителями соседних объектов, но и будут вступать с ними в продуктивные отношения: проводить тематические вечера, выпускать общую газету, совместно отмечать праздники. Цель подобной модели – заложить навыки позитивных партнерских отношений. Таким образом, в сознании ребенка формируется связь и преемственность поколений, закладывается социальный фундамент личности.

По идее учредителей, со временем основное количество поступающих в школу будет формироваться из выпускников детского сада на Марсовом поле. Это обеспечит преемственность идеологии, сформированной уже в раннем детском возрасте, и отсутствие стресса, неизбежного у ребенка при кардинальной перемене окружающей обстановки.

На обучение в Школу на Марсовом поле дети будут приниматься на коммерческой основе. Кроме того, есть еще одно обязательное условие: родители учеников должны разделять политику общеобразовательного заведения и способствовать процессу обучения.

Объект будет в полной мере соответствовать федеральным и региональным стандартам,

а также требованиям надзорных органов. Здесь будут реализованы образовательные программы, разработанные на основе федеральных образовательных государственных стандартов.

Большое внимание будет уделяться укреплению физического и психологического здоровья детей, приобщению ребенка к физической активности и здоровому образу жизни.

Условия для учащихся будут комфортными и безопасными: небольшая численность учеников в классе и воспитанников в группе, сертифицированная мебель и строительные материалы, оригинальный дизайн, современное оснащение, здоровое питание, широкий выбор образовательных услуг, профессиональный коллектив.

Отдельного внимания заслуживают общие навыки коммуникаций, этикет и манеры – эти моменты будут находиться в поле пристального внимания всех преподавателей. Мягкое, ненавязчивое воздействие позволит скорректировать «острые углы» в процессе формирования личности учеников.

Вторым этапом работы группы по созданию бренда образовательного центра было создание узнаваемости, так как традиционные мероприятия брендинга (BrandActions) ведут к увеличению «подъемной силы» бренда [4].

Это внешний имидж, который предполагает создание системы привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов: название, логотип, слоган, буклеты, форматы контактов (сайт, электронная почта); медиапланирование (обеспечение узнаваемости через СМИ). Целью деятельности рабочей группы по созданию бренда было обеспечить условия, при которых учреждение принципиально нового формата (Частное общеобразовательное учреждение «Образовательный центр на Марсовом поле»), расположенное в историческом месте города Оренбурга, станет со временем узнаваемым не только в узком социуме жителей города, заботящихся о достойном будущем своих детей, но и непосредственно в самой образовательной среде Оренбуржья.

Был определен его слоган: «Традиции открытия новых миров» и разработан логотип образовательного центра (рисунок 1).

**Роза ветров** – геральдический знак – восьмиугольник. Это символ совершенства и стремления к прекрасному.

**Книга** – символ высокой культуры, важнейшая исторически сложившаяся и продолжающаяся развивающаяся форма закрепления семантической

информации, предназначенная для ее повторяющихся воспроизведения и передачи во времени и пространстве. Открытая книга означает книгу жизни, учение и дух мудрости, откровение.

**Дерево** – символ жизни и модель мироздания, символ роста и плодоношения, плодородия, процветания, изобилия. Образ бессмертия.

**Щит** – символ защиты и победы. В нашем случае речь идет о бережном отношении к детству, внимании к ребенку, защите его интересов.

**Башня** – символ восхождения и формирования личности человека. В том числе, указывает на географическое положение образовательного центра – в городе Оренбурге (ранее город-крепость).

**Золото** – символ благополучия, солнца. Знак величия, достоинства, любви, власти.

**Синий цвет** служит олицетворением истины и постоянства. Это цвет небесного свода. Созерцание синего неба дарит душе ощущение радости, покоя и мира. Этот цвет в человеческой психике осознается как успокаивающий и умиротворяющий. У этого цвета «нет дна», он никогда не заканчивается, он затягивает в себя. Он создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью, зовет к нахождению смысла, истины. Синий цвет – это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость.

**Красный цвет** олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе. Он символ источника энергии. Красный цвет заставляет насторожиться при опасности, символизирует страсть.

Таким образом, при открытии нового образовательного центра одной из ключевых за-



Рисунок 1. Логотип частного общеобразовательного учреждения «Образовательный центра на Марсовом поле»

дач является создание бренда для индивидуализации и дифференциации учреждения, развития его положительного внешнего имиджа, привлекательного для потребителей образовательных услуг – потенциальных клиентов (родителей и учащихся). Создание бренда включает в себя, в том числе, изучение социального заказа родителей, осознание идей создателей и администрации образовательного учреждения, презентацию педагогической концепции школы, разработку марочных атрибутов (название, логотип, слоган), использование маркетинговых коммуникаций.

10.10.2014

**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. Афанасьев, А.Ю. Зачем нужны бренды в образовании? // Менеджмент в образовании. – 2012, № 1. – С. 11–15.
3. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 1998. – С. 296.
4. Замерченко, Н.И. Брэндинг в образовании / Н.И. Замерченко // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2 – Том II (Психолого-педагогические науки). – С. 80.
5. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
6. Самохина, А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие / А.К.Самохина, М.Ю. Самохин // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – №10. – С. 59–68.

Сведения об авторах:

**Демина Таьяна Анатольевна**, директор Образовательного центра на Марсовом поле, магистрант Оренбургского государственного университета, кандидат педагогических наук  
г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 19, e-mail: deminata71@mail.ru

**Калиева Ольга Михайловна**, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел.: (3532)372443