

Н. И. Замерченко

### Брэиндинг в образовании

Высокая скорость смены образовательных услуг, сложность самого продукта «образовательная услуга» и неуверенность потребителя в преимуществах одних образовательных услуг перед другими, делают концепцию брэиндинга особенно привлекательной. Роль брэинда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он создает позитивную ауру, которая необходима в потребительской культуре современного мира.

**Ключевые слова:** брэинд, брэиндинг, товарный знак, знак обслуживания, репутация/имидж услуги, внутренний имидж.

N. I. Zamerchenko

### Branding in Education

High speed of change of educational services, complexity of the product «educational service» and the consumer's uncertainty in advantages of one educational services in comparison with others, make the concept of branding be especially attractive. A brand role for the educational environment is extremely important as it creates positive aura which is necessary in the consumer's culture of the modern world.

**Key words:** brand, branding, trademark, service mark, reputation/image of service, internal image.

Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает устойчивый уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начать работать над созданием брэинда. Нематериальные активы компаний (к которым относятся марка и брэинд) становятся все более значимыми в борьбе за место на рынке.

Наиболее распространенный подход к содержанию понятия «брэинд» дан в определении Д. Огилви: «Брэинд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэинд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэинда» [5]. Понятие Брэинд (brand) в дословном переводе с английского: (сущ.) «клеймо» в сознании, отпечаток в памяти; (гл.) отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление [1].

Роль брэинда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм школы [2].

Технология построения брэинда образовательного учреждения ничем не отличается от техно-

логии построения товарного брэинда. Основа создания брэинда 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, брэинд 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. **Качественные показатели:** наличие свидетельства о государственной аккредитации; 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.

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, проведение постоянного мониторинга потребностей потребителей (школьники, родители); во-вторых, сегментирование потребительского рынка в целях формирования собственной ниши; в-третьих, создание банка данных о поступаемости выпускников; в-четвертых, диагностика удовлетворенности учащихся качеством предлагаемых образовательных услуг. Итак, 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*. Основой данной системы является *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» [4]. «Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации» [3]. Мы понимаем под миссией школы сформулированное утверждение, раскрывающее смысл ее существования, в котором проявляется ее отличие от других школ. Правильно определенная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде.

*Имидж руководителя* – достаточно широко используемая в теории и практике брэндинга ха-

рактеристика. Создание позитивного образа руководителя во многом определяет успех его деятельности, деятельности его организации. Что касается функциональности управленческого имиджа, следует отметить, что имидж руководителя должен культивировать определенные характеристики организационной культуры компании; являться мотивирующим фактором для подчиненных; являться показателем репутации компании для внешней общественности.

*Имидж персонала и учеников* – 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 [5]. Здесь учитываются компетентность, культура, социально-демографический профиль.

**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 брэндинга (Brand Actions) ведут к увеличению «подъемной силы» брэнда.

**Знак обслуживания.** Брэнды начинаются внутри компании. И каждый сотрудник должен принимать участие в создании брэнда. Если построением брэнда занимается только директор школы, то он заложит в него свою философию, свой взгляд на рынок, на конкурентов, потенциального потребителя. Поэтому «носителями» брэнда должны стать в идеале все сотрудники. Потребитель образовательных услуг оценивает брэнд как единый образ, который облегчает ему выбор услуг, вызывает доверие, является сигналом определенного качества, уменьшает воспринимаемый первоначальный риск.

Движущая сила брэндинга в образовании – это информация, а не продвижение. Эффективная информационная система поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. 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: доля образовательного рынка становится устойчивой и предсказуемой, так как у школы-бренда высокий рейтинг в социуме; 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; бренд идентифицирует школу среди конкурентов; 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.

#### Библиографический список:

1. Англо-русский словарь [Текст] / под рук. И. Р. Гальперина. – М. : Русский язык.
  2. Афанасьев, А. Ю. Зачем школе бренд? [Текст] / А. Ю. Афанасьев // Менеджмент в образовании. – 2006. – № 1.
  3. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 1998. – С. 296.
  4. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб., 2002.
- Томилова, М. В. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] / М. В. Томилова // Модель имиджа организации. – Режим доступа: /<http://www.cfjn.ru>