

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ СОЗДАНИЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО АВТОНОМНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ЛИЦЕЙ № 1» Г.ОРЕНБУРГА

**Калиева О.М., Демина Т.А.
ФГОБ ВПО «Оренбургский государственный университет»,
МОАУ «Лицей № 1», г. Оренбурга**

В настоящее время российские учебные заведения обращаются в своей деятельности к концепции брендинга с целью усиления своего имиджа, выбора и последовательной реализации долгосрочной маркетинговой стратегии, способствующей реализации интеллектуального потенциала школы. Однако существуют проблемы, связанные с развитием методологии брендинга, совершенствованием качественных параметров бренда.

Итак, школы бывают разными. Родители, являющиеся заказчиками образования, выбирают «сильные» школы, которые отличаются учебными программами, результатами учащихся и учителей, специализацией, используемыми технологиями, широтой образовательных услуг. Все чаще используется понятие «качество образования» как социальная категория, определяющая состояние и результативность процесса образования в обществе, его соответствие потребностям и ожиданиям общества в развитии и формировании гражданских, бытовых и профессиональных компетентностей личности. Качество образования определяется совокупностью показателей, характеризующих различные аспекты учебной деятельности ОУ: содержание обучения, формы и методы обучения, материально техническая база, кадровый состав, которые обеспечивают развитие компетентностей обучающейся молодежи.

Таким образом, современные родители, выбирая школу через призму склонностей и возможностей ребенка, изучают достоинства и недостатки разнообразных школ, колледжей, лицеев и гимназий. При выборе подходящей для ребенка школы родители, не являясь специалистами в педагогике, испытывают трудности.

Создание сильного бренда МОАУ «Лицей № 1» 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. Важной станет идея, что успех работы лицея предопределён согласованной деятельностью всех участников образовательного процесса, нацеленной на совместный поиск наиболее эффективных решений и основанной на принципах маркетинга [1].

Кроме того, в сфере образовательных услуг, предоставляемых образовательными организациями, необходимым становится создание конкурентной среды. С этой целью внедрены два механизма: нормативное подушевое финансирование и узаконенная возможность привлечения

внебюджетных средств. Создание сильного бренда школы может обеспечить повышение конкурентоспособности лица практически без привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Изучая понятие «бренд», мы пришли к выводу, что существует множество определений. Однако для создания бренда лица для нас важными стали определения: С.И. Стародубцева, по мнению которого под брендом следует понимать неосязаемую сумму эмоциональных ассоциаций к продукту, которые развиваются во времени и возникают в сознании у потребителей, когда он видит символ, логотип или слышит его название [2]; Ж.Н.Капферера, согласно которому бренд – это то, что продают и покупают [3]; К. Келлера, утверждающего, что бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность к товару или услуге [4]; Ф.Р. Эша, который считает, что бренды – это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации, определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг [5].

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. Здесь встает проблема определения качественного (хорошего) продукта в образовании, требующая экспертные оценки и анализ большого количества данных.

Подготовка к созданию сильного бренда лица включал следующие этапы: идентификация/создание уникальных характеристик бренда; выбор показателей ценности бренда и определение наиболее важных его социальных детерминант (осведомленность о бренде, исторические устои и традиции школы, ориентир на решение приоритетных задач развития общества).

На первом этапе в лицее педагогические работники и учащиеся были привлечены к описанию уникальных характеристик школы, что, по нашему мнению, способствовало повышению их ответственности, причастности к общему делу, взаимному доверию. Более 87 % отметили, что лицей не имеет проблем с набором контингента обучающихся; в школу стремятся устроиться на работу учителя; педагогические работники и дети результативно принимают участие в профессиональных конкурсах, олимпиадах, фестивалях муниципального, регионального и федерального уровней.

Для нас стало важным сравнить данные, полученные от учителей и учащихся с результатами опроса родителей (заказчиков образования). Они не только совпали, но и добавили бренду уникальные характеристики, например, родители отметили продвижение лица в воспитательной работе (работа прессцентра, вожатых, волонтеров, создание баскетбольной команды лица с группой черлидеров).

Безусловно, лицей имеет свое лицо, свой бренд, однако необходимо создание сильного бренда, в связи с социальным заказом к школе, в том числе, с введением ФГОС, с нивелированием ценностей образования, со снижением уровня мотивации учащихся к самообразованию, с неосознанностью

ответственности родителей за домашнюю подготовку детей и расширение их информационного и деятельностного поля.

Сильный бренд лица должен иметь следующие характеристики и показатели: инновационная деятельность школы (обновление цели и миссии, содержания образования, выбор эффективных технологий и изменение методик обучения и воспитания); эффективная организация образовательного процесса (самоуправление, сотрудничество учителей, учащихся и их родителей в достижении цели и задач обучения, воспитания и развития); совместное планирование и организация деятельности учителя и ученика как равноправных партнеров; высокий уровень мотивации участников педагогического процесса; право выбора содержания, профиля, форм и методов получения образования учащимися), эффективность образовательного процесса (сравнение соответствия конечных результатов запланированным (степень воспитанности и обученности учащихся, их начитанность и глубокое познание какой-либо области науки, отношение к учебе, труду, природе, общественным нормам и закону, отношение к себе).

То есть, лицей должен обеспечивать не только устойчивый уровень качества образовательных услуг, но и обладать качествами конкурентоспособной образовательной организации, отвечающей на вызовы XXI века.

Мы считаем, что существуют сложности создания сильного бренда лица: увеличение количества конкурентов (это затрудняет завоевание и удержание позиций лица), отсутствие денежных средств для создания положительного имиджа школы в средствах массовой информации, постоянный процесс реформирования системы образования и смены стратегий, предубеждения учителей против инноваций, стремление к получению краткосрочных результатов, а не к стратегическому размышлению, привычка педагогических работников к прошлым и настоящим успехам школы, которая создает риск упустить возможности выстоять в конкурентной обстановке.

Таким образом, работа над брендом школы – это, безусловно, непрерывный и сложный процесс, требующий интеллектуальных затрат всех участников образовательного процесса, осознания современных требований к образованию детей и глубокого анализа предшествующей деятельности школы для обретения своего достойного места в глазах общественности, для зарабатывания положительной репутации, для конкурентоспособности.

Список литературы:

- 1. Аكوпова, 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. Стародубцев, С.И. Специфика маркетинговых коммуникаций в развитии бренда / С.И.Стародубцев // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 4.– С. 119-122.*
- 3. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с англ. / Ж.Н.Капферер. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.*

4. **Келлер, К.Л.** Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ./ К.Л.Келлер. – 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
5. **Эш Ф.Р.** Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов / Ф.Р.Эш//Бренд-менеджмент. – 2008. – № 4.– С. 198-210.
6. **Самохина, А.К., Самохин, М.Ю.** Бренд школы: создание, поддержка и развитие /А.К.Самохина // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – №10.– С. 59-68.