

Косырева Ульяна Романовна, студентка,  
ФГБОУ ВО «РГГУ», г. Москва

## БРЕНД ЧАСТНОЙ ШКОЛЫ КАК ФАКТОР ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

**Аннотация.** В современных условиях мегаполисов конкуренция между государственными и негосударственными школами России значительно усилилась. Многие государственные школы могут обеспечить условия и возможности, не уступающие негосударственным учебным заведениям. Следовательно, такая ситуация подталкивает частные школы к поиску новых форматов работы, новых способов борьбы за своего потребителя, в частности создание и развитие брендов

**Ключевые слова:** образование, образовательная организация, частная школа, имидж, бренд.

Конкурентоспособность является одним из ведущих условий развития системы современного образования в условиях мегаполиса.

По мнению С.С. Собянина (мэр г. Москвы): «Образование – одна из первых отраслей Москвы, которая начала реализацию принципа «выравнивания районов». И сегодня независимо от того, в какой ты школе учишься, ты получаешь хорошее образование...» [4].

Следовательно, в сфере образования это означает обеспечение всем школам города равных возможностей и равных условий для получения образования в каждом районе. Тем не менее, современной системе московских школ, несмотря на доказанную результативность своей работы, не хватает доверия горожан. За последние десятилетия в обществе установилось скептическое и недоверчивое отношение к российскому образованию, в том числе частному [7].

Российские частные школы прошли серьезный путь становления, поиска своего «лица», борьбы за своих учеников, конкуренции с государственными школами. Рынок негосударственного сектора школьного образования России достаточно стабилен в современных условиях. Негосударственные школы занимают незначительную нишу в системе образования российских мегаполисов [9].

Частные школы достаточно разнообразны по своему размеру, контингенту, специализации, стоимости предоставляемых образовательных услуг. Каждая из частных школ имеет свою специфику: «Прогресс» в г. Санкт-Петербурге, «Газпром школа», «Летово», «Школа «Премьер» в Москве и другие.

В современных условиях мегаполисов конкуренция между государственными и негосударственными школами России значительно усилилась. Многие государственные школы могут обеспечить условия и возможности, не уступающие частным школам: качество и разнообразие дополнительных образовательных услуг, современная материально-техническая база, высококвалифицированный педагогический персонал, получающий вполне конкурентную заработную плату. Как отмечается в литературе, сегодня «неважно, в какой области проявятся таланты и интересы ребенка, важно, что педагоги будут развивать каждого обучающегося.

Уходят в прошлое попытки делать ставку только на одаренных детей, «избавляться» от неуспевающих, «игнорировать» интересы детей с ОВЗ» [4].

Следовательно, такая ситуация подталкивает частные школы к поиску новых форматов работы, новых способов борьбы за своего потребителя. В данном случае



конкурентоспособность становится важнейшим критерием формирования лидерства негосударственных школ в системе образования современного мегаполиса. Она представляет собой способность частной школы противостоять другим игрокам в системе образования, привлекать и удерживать участников образовательного процесса при помощи меньшего количества ресурсов.

Нельзя не согласиться, что для успешного позиционирования на рынке образовательных услуг пристальное внимание школам необходимо уделять формированию привлекательного имиджа, положительной репутации. Как справедливо отмечает Пискунова Т.Н. имидж общеобразовательного учреждения - «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [6]. На основе ярко выраженного позитивного имиджа школы формируется бренд.

Таким образом, многие негосударственные школы применяют маркетинговые технологии, в частности создание и развитие брендов.

«Бренд» - это довольно новый для российской прикладной науки термин, пришедший из английского языка. В английском языке слово «brand» изначально обозначало клеймо, которое выжигалось на изделиях для отметки их принадлежности собственности или определенному производителю.

В русской научной литературе термин «бренд» был принят с середины 1990-х гг., а в 1998 г. был проведен первый общероссийский конкурс «Брэнд года», который существует и в настоящее время.

Сегодня имеет место множество трактовок, большинство из которых сходятся на том, что бренд - это сложившийся в сознании потребителя набор образов, ассоциаций, который позволяет идентифицировать товар. Основные различия в дефинициях касаются определения сущности бренда, его основы.

В научной литературе сложился ряд подходов к определению понятия: в качестве основы бренда указывают товар (В. Домнин), набор восприятий в воображении потребителя (П. Фелдвик), торговую марку (А. Демидов), неосязаемую сумму свойств продукта (Д. Огилви), механизм для достижения преимущества (Л. Вуд) [2]

Бренд - это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевой аудитории [5].

Изложенное позволило прийти к следующему пониманию бренда частной школы - это комплекс уникальных представлений, эмоций и ценностных ориентиров в сознании участников образовательного процесса.

Очевидно, что бренд транслирует конкурентные преимущества, получившие широкое общественное признание. Сильный образовательный бренд уже сам по себе является гарантией качества. Имя школы становится символом надежности, фундаментальности, качества получаемых знаний, безопасности и комфорта – в зависимости от заявленных приоритетов. Ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг и условия, которые создаются в школе, побуждают потенциального потребителя, семью, к выбору конкретного учреждения. Услуга плохого качества никогда не станет брендом.

Таким образом, бренд школы должен быть конкурентоспособным, мощно и эффективно воздействовать на сознание участников образовательного процесса, побуждая их в конечном счете к выбору определенной школы. Именно устойчивый позитивный бренд способствует закреплению доброго имени школы, в которой хочется учиться.

Резюмируя сказанное, мы видим, что создание сильного бренда – это сложный творческий процесс, требующий значительных профессиональных усилий. Так что в целях



успешного развития школы необходим продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг в условиях мегаполиса, эффективная организация рекламной деятельности.

Работа с брендом ведется, как правило, в четырех областях:

1. Стратегической. Видение, план развития.
2. Выстраивание внутренней культуры, идеологии школы. Идентификация. Вопросы для всего школьного сообщества: «Какие мы? Чем отличаемся от других? Какие у нас ценности и правила? Чем гордимся?».
3. Управление внутренними коммуникациями: отчеты о мероприятиях, новости в социальных сетях, анонсирование результатов олимпиад и конкурсов, участие в различных проектах и городских мероприятиях.
4. Управления персоналом (имидж школы, как работодателя). А для частных школ, это еще управление маркетингом и продажами. [1].

Ключевым началом для продвижения бренда школы являются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, так называемые «специальные события», связи с общественностью, мифологизация, разработка фирменного стиля, представительство школы в Интернете. Сообразно с этим для поддержания устойчивого положительного имиджа и формирования бренда образовательной организации необходимо постоянно и целенаправленно представлять участникам образовательного процесса уникальность школы, особенности построения образовательного процесса. Вместе с тем важно разрабатывать информационный материал о школе в доступной и понятной форме, освещая положительные изменения и нововведения и традиции в школьной жизни, демонстрируя достижения школы [3].

Итак, разработка бренда образовательной организации происходит в результате правильно организованной деятельности. Сильный бренд учреждения позволит его образовательным услугам быть востребованными на фоне других школ, повысить значимость его деятельности, привлечь в школу учеников из других микрорайонов, повысить заинтересованность родителей в происходящем в школьной жизни и участию в ее развитии.

АНО «Школа «Премьер» - одна из старейших частных школ города Москвы и имеет многолетнюю историю и сформированный имидж сильного образовательного учреждения с высоким качеством предоставляемых образовательных услуг. Образовательная организация расположена в спальном районе Москвы. В конкурентное поле школы входят расположенные рядом ГБОУ Школа № 1569 «Созвездие», ГБОУ Школа № 939 , а также ряд негосударственных школ: «Наследник», «Эллада», «Классика».

Цель деятельности школы «Премьер» – дать образование, отвечающее требованиям современного мира, сформировать образ человека, стремящегося к нравственному, культурному и физическому совершенству, готового к конструктивной и созидательной деятельности в обществе.

В течение тридцати лет школа позиционирует себя, как образовательное учреждение с сильным и творческим педагогическим коллективом, высоким качеством преподавания, индивидуальным подходом в обучении, стопроцентным поступлением учащихся в вузы, высокими победами в предметных олимпиадах разных уровней, высокими показателями сдачи ЕГЭ [8]. Тем не менее, в школе возникла объективная и субъективная необходимость трансформации бренда школы, в том числе создание персонального бренда руководителя в современных условиях мегаполиса.

Мы считаем, что для успешного формирования бренда школы необходимо создание фирменного стиля, который призван усиливать эффективность рекламных контактов образовательной организации с потребителями, способствовать росту репутации школы в



южном административном округе г. Москвы, вызывать доверие социальных партнеров, создавать чувство общности, единения всех участников образовательного процесса. Необходима разработка фирменного стиля школы: эмблемы, гимна, специального уникального дизайна символа школы. Школе необходимо создать новый логотип, так как имеющийся не соответствует современной миссии школы. Необходимо четко сформулировать миссию образовательной организации, в ее обновленном содержании. Требуется девиз или слоган, отражающий приоритеты коллектива школы. В том числе необходимо разработать в школе собственный набор наград, сувениров, которые будут вручаться победителям конкурсов и соревнований и другое.

Таким образом, мы пришли к выводу, что для формирования бренда школы необходимо использовать различные маркетинговые технологии и приемы, объединяя их в программу четко спланированных, продуманных с точки зрения стратегии действий.

*Список литературы:*

1. Бренд школы/ Для чего он нужен школе? [Электронный ресурс] URL: <https://www.design4school.ru/blog/post/brend-shkoly> (дата обращения: 03.11.2023)
2. Власова Е. И., Мокроносов А. Г. Управление конкурентоспособностью брендов. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед ун-та, 2005. 91 с.
3. Калиева О. М., Бебешко Л. О. Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города [Текст] / О. М. Калиева, Л. О. Бебешко // Наука и образование сегодня. – 2015. – № 1. – С. 21-26.
4. Образование Москвы: механизмы, ресурсы, результаты. Путеводитель по открытым ресурсам ДОНМ. М., 2020.
5. Печерский А. Как нам отбрендировать Россию. [Электронный ресурс] URL: <https://www.alt-invest.ru/lib/kak-otbrendovat-rossiyu/> (дата обращения: 03.11.2023)
6. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Диссертация кандидата психологических наук. Москва, 1998, С.11.
7. Понявина М.Б. Отличительные особенности образовательной политики города Москвы. [Текст] / Понявина М.Б. // ОБРАЗОВАНИЕ И ПРАВО. – 2018. - № 6. – С. 225-229.
8. Сайт-спутник АНО «Школа «Премьер». Раздел «О школе». [Электронный ресурс] URL: <http://premier-edu.ru/o-shkole/> (дата обращения: 10.11.2023)
9. Частные школы России: состояние, тенденции и перспективы развития. Аналитический доклад / Л. Н. Духанина, Т. А. Мерцалова, А. А. Беликов, Р. В. Горбовский, С. И. Заир-Бек, Ю. А. Матюненко; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2019 — 80 с. (Современная аналитика образования. № 3(24).

