
ИТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Пьянков Виталий Владимирович, канд. экон. наук, доц.
Федоров Александр Иванович, магистрант

Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Бу-
кирева, 15, Пермь, Россия, 614000; e-mail: ksenia--27@yandex.ru

В настоящее время в сфере образовательных услуг, предоставленных общеобразовательными организациями, наблюдается возрастающая конкуренция за привлечение потенциальных обучающихся. Возникает необходимость поддержки и развития имиджа образовательной организации, который будет свидетельствовать об уникальности школы, лица, гимназии и т.д. Таким образом, целью исследования стало изучение отношения директоров школ и лицеев к использованию брендинга посредством ИТ-технологий как эффективного инструмента повышения качества образования, узнаваемости и конкурентоспособности школы. По результатам проведенного исследования предложены рекомендации для повышения качества образовательных услуг и увеличения конкурентоспособности образовательной организации посредством ИТ-технологий.

Ключевые слова: ИТ-технологии, бренд, конкуренция, коммуникация, веб-сайт, социальные сети.

Введение

В условиях модернизации образовательной системы залогом успешного развития является грамотная разработка маркетинговой стратегии с учетом растущих и постоянно меняющихся потребностей. Возрастающая конкуренция требует от образовательных организаций создания индивидуальной узнаваемости, ориентированной на уникальность, а также эффективности образовательной системы, обеспечения полной безопасности, укомплектованности обучающегося контингента [5]. Иными словами, создание такой образовательной организации, куда стремятся устроиться на работу, где проходят конкурсный отбор, для того чтобы там учиться. Данную систему можно реализовать на основе ИТ-технологий и в дальнейшем применять их как базовый инструмент для продвижения общеобразовательной организации [7].

Информационные технологии представляют собой вид информационного обмена с окружающей средой, связанного с использованием ком-

пьютеров и программного обеспечения, позволяющего создавать, хранить, обрабатывать любого рода информацию. Возможность интегрировать данные технологии с Интернетом приводят к использованию в маркетинговой деятельности новых способов повышения качества образования [6].

Логика развития информационного общества неумолимо диктует свои правила: у любой организации, которая стремится иметь современный имидж и быть успешной в своей сфере, должен быть свой комплект интерактивных технологий, другими словами – представительство в сети Интернет. Рассмотрим веб-сайт как одну из таких технологий [2].

На первый взгляд, предназначение сайта – информировать клиентов о работе учреждения. Однако сайт может служить не только *средством информирования*, он может стать мощным информационным интерактивным ресурсом, выполняющим образовательную, коммуникационную и организационную функции, ресурсом, который выводит образовательную организацию на новый уровень развития.

Основными целями создания и использования веб-сайта являются: предоставление посетителям сайта оперативной и актуальной информации о деятельности общеобразовательного учреждения, его успехах и услугах; получение интерактивной связи между общеобразовательной организацией и посетителями; формирование позитивного образа общеобразовательной организацией как поставщика услуг.

Современные интернет-технологии позволяют разместить на сайте: электронные версии школьных дневников, классных журналов и школьного расписания; электронную библиотеку и виртуальный методический кабинет; дистанционные учебные курсы и видеолекции; школьные газеты и телепередачи; новостную ленту; форумы, чаты, блоги и все услуги, интересующие потребителей. Это вызовет интерес пользователей к образовательным услугам данного учреждения и повысит его узнаваемость.

Так же в настоящий момент завоевывает все большую популярность продвижение общеобразовательных организаций в социальных сетях. В связи с этим можно выделить несколько способов привлечения внимания к деятельности организации:

- создание групп в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники; создание ленты в Twitter;
- создание групп и рассылок на российских онлайн-каналах, например на SUBSCRIBE.RU;
- создание вопросов и ответов в одноименных сервисах от Google и Mail и др.

Таким образом, следует отметить, что существует множество способов перенести в сеть Интернет многие информационные процессы и типы коммуникаций между участниками образовательного процесса, что, несомненно, повысит имидж школы и ее узнаваемость среди потребителей образовательных услуг [4].

Результаты маркетингового исследования

С целью получения информации о том, что думают руководители общеобразовательных организаций о возрастающей конкуренции и об использовании брендинга посредством IT-технологий как эффективного инструмента повышения качества образования, узнаваемости и конкурентоспособности школы было проведено маркетинговое исследование.

Методом проведения исследования было выбрано экспресс-интервью. Для получения достоверных данных по этой проблеме в качестве респондентов были выбраны руководители школ, лицеев и гимназий города Перми.

Таблица

Характеристика маркетингового исследования

Показатель	Характеристика
1. Дата и время проведения интервью	Интервью проводилось в период с февраля по март 2014 г.
2. Место проведения	В рамках данного исследования был установлен доверительный контакт с респондентами посредством телефонного звонка. Респондентам была озвучена краткая информация о данном исследовании, после чего руководством образовательного учреждения было назначено время приема. Местом для встречи послужила «приемная комната» образовательных учреждений г. Перми
3. Организация исследования	Исследование проводилось компанией ООО «МСБ» по средствам интервью по заранее подготовленным тематическим блокам. Участники исследования должны были, исходя из личного опыта, оценить актуальность проблемы конкуренции и пользу использования брендинга как инструмента повышения качества образования и конкуренции образовательного учреждения.
4. Размер и структура выборки	Количество респондентов: 13, из которых 2 мужчин и 11 женщин. Состав респондентов однородный: директорат образовательных учреждений, школ №№132, 84, 40, 135, 100, 136, 108, 9, 140; лицеев №№ 3, 10; гимназии №1 Возраст респондентов: от 35 до 50 лет
5. Метод исследования	Экспресс-интервью

Задачи интервьюера были сформулированы в четырех тематических блоках.

Блок №1. Установить, что именно респонденты понимают под конкурентоспособностью образовательной организации.

Блок №2. Установить, что думают респонденты об использовании брендинга как инструмента повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Блок №3. Определить информированность респондента об использовании IT-технологиях в целях повышения качества образовательных услуг.

Блок №4. Определить другие существенные аспекты повышения качества образования и конкурентоспособности образовательной организации.

В ходе обсуждения первого блока респондентам была озвучена вступительная информация и заданы вопросы в рамках каждого блока.

Блок №1. Планы Министерства Российской Федерации перейти на нормативное финансирование школ вызывают немало споров и сомнений. Новая схема предполагает, что бюджетные деньги следуют за конкретным учеником из школы в школу. Некоторые опасаются, что переход на норматив приведет к стихийному сокращению малокомплектных школ.

Вопросы, заданные респондентам: «Как вы считаете, не разовьет ли данная система конкуренцию между школами, ведь каждой школе выгодно будет набирать как можно больше учеников? Считаете ли вы, что качество услуг образовательного учреждения влияют на выбор родителей потенциальных учащихся?»

В ходе обсуждения выяснилось, что руководители осведомлены о нарастающей конкуренции между образовательными организациями. Данная тенденция, по их мнению, связана не только с преобразованиями в системе образования, а так же с предъявляемыми требованиями родителей к образовательной организации. У родителей, выбирающих образовательную организацию своему ребенку, значимым критерием является наличие неких привлекательных свойств: квалификация (или другие характеристики) персонала, образовательные программы, способы информирования родителей об успехах и поведении их детей, элитность, репутация или престиж данной организации.

При оценке критериев выбора школы родитель принимает решение, где будет обучаться его ребенок, следовательно, можно заметить, что для привлечения потенциальных обучающихся, образовательной организации необходимо обеспечить наличие «привлекательных свойств», присутствие или отсутствие которых определит конкурентное преимущество или недостаток образовательной организации.

Блок №2.

В последнее время все больше образовательных учреждений заинтересованы в формировании отличительных свойств или индивидуального имиджа учреждения. Создания таких свойств возможно с помощью брендинга школы.

Респондентам были заданы следующие вопросы: «Как вы считаете, нужны ли вашему учреждению индивидуальные свойства? Считаете ли вы, что брендинг повысит осведомленность родителей о вашем учреждении, а

так же подчеркнет наличие «привлекательных свойств», создаст имидж и повлияет на статус учреждения?»

В ходе обсуждения данного вопроса с директорами образовательных организаций была отмечена активная заинтересованность по вопросу созданию бренда как способа определения и детального описания организации для потребителей образовательных услуг. Наблюдалось желание разработать перспективный перечень «привлекательных свойств» организации с учетом потребностей родителей обучающихся. Также было отмечено, что большинство директоров считают брендинг эффективным способом повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Блок №3. В ходе обсуждения третьего блока респондентам была озвучена вступительная информация, выданы листки с указанием в них перечня ИТ-технологий и заданы следующие вопросы:

«Скажите, какие из перечисленных ИТ-технологий Вам знакомы? Какие ИТ-технологии используются в ваших учреждениях? Какие ИТ-технологии Вы считаете наиболее эффективными в работе образовательного учреждения? Какие ИТ-технологии Вы бы хотели использовать в своем учреждении?»

Перечень предоставленных ИТ технологий: (1) веб-сайты, (2) модульные системы организации образовательных программ, (3) электронные дневники, (4) интерактивные столы, (5) система интерактивных досок, (6) система интерактивного тестирования, (7) средства визуальной презентации, (8) системы контроля управлением доступа, (9) компьютерные образовательные симуляции, (10) интерактивные дисплеи [7].

Ответы распределились следующим образом рис. 1.

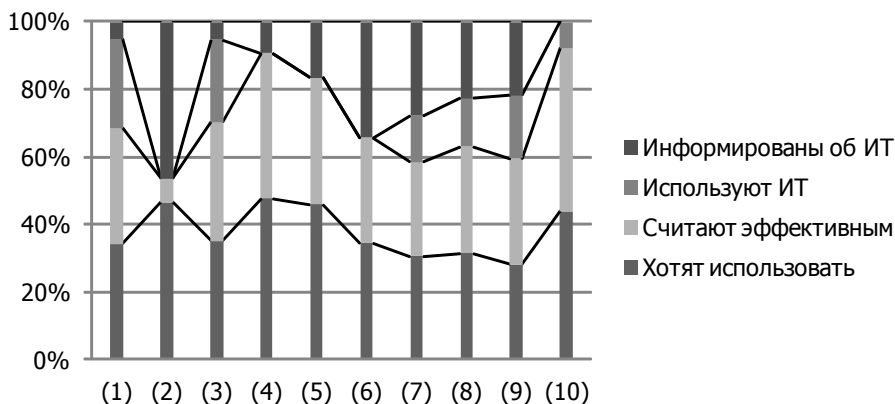


Рис. 1. Ответы рецензентов в рамках Блока №3

Исходя из данных рисунка, можно сделать вывод, что руководители мало информированы о современных ИТ-технологиях, применяемых в образовании. В основном они знакомы с использованием сайтов, СКУД, электронных дневников и интерактивных дисплеев. Отметим также, что большинство руководителей считают данные технологии эффективными и хотели бы их использовать в своих организациях, так как старая система ведения ком-

муникации между учителями и учениками, родителями морально устарела и практически полностью изжила себя. Для усовершенствования способа доведения информации, повышения качества образования, повышения имиджа, а также конкурентоспособности образовательной организации руководство школы считает актуальным появление и применение данных IT-технологий.

Выводы и предложения

Результаты проведенного исследования дают возможность предложить следующие рекомендации для повышения качества образовательных услуг и увеличения конкурентоспособности образовательной организации.

Во-первых, необходимо создать хорошо организованный и информационно насыщенный школьный сайт, который может помочь обучающимся в подготовке к урокам: разместить на сайте информационный контент методических копилек, в которые могут входить учебные планы, образовательные программы, тематические планирования, конспекты уроков и материалы к ним; по всем учебным предметам создать коллекции ссылок на внешние ресурсы сети Интернет, полезные как во время занятий, так и в самостоятельной работе школьников; создать форумы, блоги, в которых будут указаны домашние задания и рекомендации к их выполнению; для родителей размещать видеозаписи и фотоотчеты о регулярно проводимых школьных мероприятиях; создать виртуальное 3D-посещение, представляющее собой серию фотографий территории школы с возможностью приближения и выбора направления движения, создающее эффект присутствия; разместить формы школьных заявлений и договоров, а также другую полезную информацию.

Для увеличения посещаемости сайта наиболее эффективным методом является продвижение в поисковых системах, на основе выделения ключевых слов и тегов, которые соответствуют тематике сайта.

Не менее эффективным способом является продвижения услуг образовательной организации в социальных сетях, главным преимуществом которых является молниеносное распространение информации и низкие затраты.

Во-вторых, следует поэтапно внедрять новые IT-технологии: многопользовательские интерактивные столы, которые позволят развивать навык совместной работы учеников, повысят вовлеченность в процесс обучения в соответствии с уровнем учеников; систему интерактивных досок, которые помогут учителям проводить оживленные, увлекательные уроки. Интерактивные доски работают с программным обеспечением и предназначены для привлечения внимания учеников, добавления интерактивных возможностей в уроки, проводимые в любом классе с цифровым оборудованием; средства визуальной презентации и документ-камеры, благодаря которым даже мельчайшие детали могут стать темой для обсуждения в классе.

В-третьих, необходимо создать бренд общеобразовательной организации.

Рекомендуемый алгоритм создания бренда:

1. Определить цель: создание условий конкурентоспособности образовательной организации.

2. Поставить задачи: повысить уровень профессиональной компетентности педагогического коллектива школы, обеспечить маркетинговые коммуникации в социуме, создать имидж и элементы позиционирования образовательных услуг.

3. Провести организационный этап реализации (4 – 6 месяцев): изучение потребностей социума; оценка своих возможностей; формирование готовности коллектива для работы в команде, соответствие определенным критериям.

4. Провести формирующий этап (2 года): разработка маркетинговых атрибутов; подготовка кадров в соответствии с потребительскими потребностями; информатизация и автоматизация учебного процесса; создание и развитие традиций школы; создание имиджевых коммуникаций.

5. Провести рефлексивный этап (6 месяцев): мониторинг качества образования в соответствии требованиями потребителей; диагностика компетентности педагога; определение перспектив и путей дальнейшего развития.

6. Оценить результаты брендинга по критериям и показателям [5]:

Критерий №1: повышение конкурентоспособности ОУ.

Показатели: участие и призовые места в олимпиадах и различных смотрах, конкурсах; показатели ЕГЭ, ГИА выше краевых показателей; устойчивость контингента обучающихся.

Критерий № 2: рост профессионального уровня педагогов.

Показатели: участие педагогов в профессиональных конкурсах педагогического мастерства, победы в них; повышение уровня квалификации через дистанционные курсы, участие в работе конференций; вовлечение учащихся и педагогов в научно-исследовательскую и проектную деятельность.

Критерий № 3: установление прочных связей с учреждениями социума. Показатели: заключение долгосрочных договоров о сотрудничестве с социальными партнерами школы; традиционные совместные мероприятия; совместное формирование у потребителей позитивного впечатления о школе.

Ресурсы: проект реализуется в основном в рамках существующего расписания и выделяемых бюджетных средств. Спонсорские средства будут дополнительно использованы на развитие и создание имиджа ОУ, на обновление материально-технической базы.

Таким образом, использование данных рекомендаций поможет в создании бренда образовательной организации, так как IT-технологии можно считать наиболее перспективными и эффективными инструментами брендинга. Применение этих инструментов, несомненно, повысит качество обра-

зования и обеспечит образовательную организацию конкурентным преимуществом.

Список источников

1. Аакер Д.А. *Создание сильных брендов*. Москва, Гребенников, 2003. 440 с.
2. Воронин А.А., Монахов М.Ю. *Создаем школьный сайт в Интернет*. Москва, Бином. Лаборатория знаний. 2005. 128 с.
3. Голубкова Е.Н. *Маркетинговые коммуникации*. Москва, Финпресс, 2003. 304 с.
4. Горюнова М.А., Мелихова Л.Г., Мельников М.Г. *Интернет-представительство образовательного учреждения*. Санкт-Петербург, ЛОИРО, 2003. 21 с.
5. Медведева Э.А., Водатурская Я.Р. Оценка эффективности продвижения вуза в социальных сетях. *Общество: политика, экономика, право*, 2013, no. 4.
6. Новикова К.В. Медведева Э.А. Новое информационное пространство как фактор развития современного социума. *World Applied Sciences Journal*, 2013, no. 2 (27), pp. 224-227.
7. Самохина А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие. *Справочник руководителя образовательного учреждения*, 2008, no. 10.
8. Тихобаев А.Г. Интерактивные компьютерные технологии обучения. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 2012, no. 8.
9. Федько Н.Г., Федько В.П. *Маркетинговые коммуникации*. Ростов-на-Дону, Феникс, 2002. 384 с.

IT TECHNOLOGY AS A BASIC FACTOR IN PROMOTING THE BRAND OF EDUCATIONAL INSTITUTION

Pyankov Vitaliy Vladimirovich, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.
Fedorov Aleksandr Ivanovich, M.A. student

Perm State National Research University, Bukirev St., 15 Perm, Russia 614000; e-mail: ksenia--27@yandex.ru

Currently, the educational services provided by educational organizations, there is increasing competition to attract prospective students. There is a need to support and develop the image of an educational institution, which will bear witness to the uniqueness of the school, lyceum, gymnasium, etc. This problem, as well as other marketing problems of the educational institution designed to address branding, one of the most effective tools which is the use of IT technology in the educational organization promoting the brand.

Keywords: IT technology, brand, competition, communication, website, social network.

Reference

1. Aaker D.A. *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creation of strong brands]. Moscow, Grebennikov Publ., 2003. 440 p. (In Russ.)
2. Voronin A.A., Monakhov M.Yu. *Sozdaem shkol'nyy sayt v Internet* [Create a school site on the Internet]. Moscow, Bean. Knowledge Laboratory Publ. 2005. 128 p. (In Russ.)
3. Golubkova E.N. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. Moscow, Finpress, 2003. 304 p. (In Russ.)
4. Goryunova M.A., Melikhova L.G., Mel'nikov M.G. *Internet-predstavitel'stvo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya* [Internet representation of the educational institution]. Saint-Petersburg, LOIRE, 2003. 21 p. (In Russ.)
5. Medvedeva E.A. Vodaturskaya Ya.R. Otsenka effektivnosti prodvizheniya VUZa v sotsial'nykh setyakh [Evaluation of student promotion in social networks] *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*. 2013, no. 4. (In Russ.)
6. Novikova K.V. Medvedeva E.A. Novoe informatsionnoe prostranstvo kak faktor razvitiya sovremennogo sotsiuma [New information space as a factor in the development of modern society]. *World Applied Sciences Journal*, 2013, no 27 (2), pp. 224-227. (In Russ.)
7. Samokhina A.K. Brend shkoly: sozdanie, podderzhka i razvitie. [Brand school: creation, support and development]. *Spravochnik rukovoditelya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya*, 2008, no. 10. (In Russ.)
8. Tikhobaev A.G. Interaktivnye komp'yuternye tekhnologii obucheniya [Interactive computer technology training]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2012, no. 8. (In Russ.)
9. Fed'ko N.G., Fed'ko V.P. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications]. Rostov-na-Donu, Feniks Publ., 2002. 384 p. (In Russ.)