

«Брендинг - новий механізм забезпечення якості позашкільної освіти»

З кожним роком попит на освітні послуги зростає, відповідно і пропозицій з боку освітніх закладів збільшується.

У зв'язку з цим актуальності набуває тема брендингу освітніх закладів.

Брендинг – інноваційний механізм забезпечення якості освіти. Це цілісна система методів створення позитивного образу закладу освіти та його педагогів, а також управління ними. Тому, **реалізація технології брендингу** – це постійна спрямована робота, яка поступово розширює горизонти впізнаваності і посилює звучання закладу позашкільної освіти й педагогічного колективу **на ринку освітніх послуг**.

Формування бренду закладу починається із надання якісних освітніх послуг. Тому, для забезпечення якості освіти та підняття її на вищий рівень, потрібно залучати і адміністрацію, і керівників гуртків, і здобувачів освіти, і батьків. Всі учасники освітнього процесу мають поділяти цінності закладу. формувати бренд.

Бренд – це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить певній особі – фізичній або юридичній.

Головне завдання бренду – не лише виділитися серед інших, а й залишитися в пам'яті та емоціях людини.

Формування бренду освітнього закладу є досить непростим, трудомістким, а також тривалим процесом. Багато дослідників, практиків та експертів в галузі маркетингу й брендингу створили авторські моделі побудови брендів, розробили структурні елементи освітнього бренду, а також визначили найбільш важливі з них.

Структурні елементи освітнього бренду

1. Позичіонування та створення унікальної пропозиції.

Позиціонування – це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних споживачів(це певний образ, який закарбується у пам'яті споживачів). Позиція закладу чи продукту показує чим він унікальний, чим відрізняється від конкурентів, чим корисний споживачу.

2. Створення унікальних графічних і вербальних символів:назва, слоган, логотип, джингл, корпоративний стиль та інше.

Слоган –лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується. Ще можна сказати, що слоган – це рекламний девіз.

Логотип – це візитна картка закладу, через яку її будуть впізнавати.

Джингл – спеціальний фірмовий короткий звуковий сигнал, що має ідентифікувати освітній заклад в ефірі. Як правило, може містити позивні, назву закладу, слоган, коротку інформацію.

Розробляється джингл відповідно до формату, в якому працює освітній заклад.

Корпоративний стиль—це використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами, ділових паперів, документації, тощо.

Надання якісних освітніх послуг, тобто забезпечення якості освіти та підняття її на вищий рівень (здійснення освітньої діяльності закладу згідно Плану виконання внутрішньої системи забезпечення якості освіти КЗ ЧОЦЕВ «Юність Буковини».

3. Педагогічний склад.

4. Соціальні характеристики.

5. Моніторинг ринку конкурентів, тобто інших освітніх закладів.

6. Просування

Перш за все, це потрібно для формування позитивного іміджу закладу та його популярності на ринку освітніх послуг.

Розробку стратегії брендингу для освітнього закладу обов'язково варто розпочати з пошуку унікальної пропозиції. Подумайте, що ви маєте такого, чого немає у ваших конкурентів. Потім подумайте, які речі лягли в основу вашої справи, і взагалі, навіщо ви все це затіяли – саме це і є вашою місією та основними цінностями. Потім ці дані потрібно коректно сформулювати і поширити. Ваше завдання зробити так, щоб ваш потенційний споживач дізнався, а головне запам'ятав щось хороше про вас і про ваш заклад.

В умовах конкуренції, яка з кожним роком загострюється, освітні заклади вимушені знаходити та розвивати власні переваги над іншими закладами:

- наявність цікавих ідей удосконалення закладу в цілому;
- кваліфіковані педагоги;
- гарна (хороша) репутація;
- розташування.

Все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність навчального закладу.

Вивчаючи методи просування ЗПО на ринку освітніх послуг, можна узагальнити: **дані методи поділяють на класичні та інноваційні.**

Методи просування ЗПО на ринку освітніх послуг

Методи		Характеристика
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіа носіях, розміщення інформації у ЗМІ, Візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, наявність Сайту зі зручним контентом, актуальною Інформацією та системною пошуковою оптимізацією.
	Виставкова діяльність	Презентація закладу на виставках освітніх послуг (демонстрація сучасних засобів навчання, обладнання, продуктів, проєктів, програм і рішень для впровадження в освітню практику)
	Профорієнтаційна робота	Надання профорієнтаційної підтримки вихованцям у процесі вибору профілю навчання. Вироблення у вихованців свідомого ставлення до праці, професійне самовизначення в умовах свободи вибору сфери

		діяльності відповідно до своїх можливостей, здібностей і з урахуванням вимог ринку праці. (Форми роботи: дискусії; тренінги; круглі столи; робота з батьками; робота з випускниками закладу, студентами вищих навчальних закладів; виставки-перегляди; екскурсії)
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Організація родієвих заходів, спрямованих на поєднання події, місця і атмосфери з метою формування думки, враження у потенційного споживача освітніх послуг.
	Соціальні мережі	Створення та просування акантів ЗПО у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Молодь все більше звертається до соціальних мереж, щоб сформувати власну думку про освітній заклад. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією закладу.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету. Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, повинна бути впевнена, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад, від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не <i>афілійованого</i> до рекламної кампанії.

Основними завданнями ЗПО у формуванні брендингу є:

- планування та реалізація рекламних кампаній закладу;
- наповнення контентом офіційного сайту закладу та оновлення новин;
- виявлення потреб споживачів щодо освітніх послуг;
- аналіз ринку освітніх послуг;
- розробка аналітичного обґрунтування пропозицій щодо удосконалення навчально-виховної роботи.

Отже, можна зробити висновок, що сучасні педагоги працюють в умовах конкуренції і мають розуміти, що тільки високий професіоналізм, ініціатива, творчість, інноваційний підхід до освітньої діяльності, здатність швидко реагувати на зміни дадуть змогу не лише витримати конкуренцію, а й сформувати особистий бренд, бренд колективу і бренд закладу освіти.

Використані джерела:

1. Що таке бренд і брендинг? Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України, Ліганенко І.В. та Колісніченко А.С.

<https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/>

2. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.
http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21741/1/4_2019_%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%B0%D0%BA_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F.pdf
3. Як запровадити брендинг - новий механізм забезпечення якості освіти: перші два кроки, Олена Здор. Електронний журнал «Практика управління закладом освіти».
4. Брендинг - новий механізм забезпечення якості освіти.
<http://znz2.dubredu.rv.ua/metodichn-zahodi/1249-brending-noviy-mehanizm-zabezpechennya-yakost-osvti.html>
5. Формування персонального бренду менеджера освіти, Гавриловський С.О.