

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/89627>

**Тип работы:** Магистерская работа

**Предмет:** Управление дошкольным образованием

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

В третьей главе рассмотрен бренд как условие повышения конкурентоспособности муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута, изучены особенности управления брендом муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута как условие повышения ее конкурентоспособности, проведена оценка эффективности предложенных мероприятий. 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 7

1.1. Сущность и содержание понятия «бренд» и его роль для повышения конкурентоспособности образовательной организации в системе образования 7

1.2. Механизм (условия) формирования и способы достижения конкурентоспособности образовательной организации в системе современного образования 13

1.3. Методы оценки потенциала и измерения ценности бренда 25

2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ СРЕДНЯЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА № 45 ГОРОДА СУРГУТА 29

2.1. Организационная характеристика муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута 29

2.2. Особенности формирования бренда муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута 38

2.3. Оценка конкурентоспособности муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута 42

3. ПРИМЕНЕНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ СРЕДНЯЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА № 45 ГОРОДА СУРГУТА 57

3.1. Бренд как условие повышения конкурентоспособности муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута 57

3.2. Особенности управления брендом муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута как условие повышения ее конкурентоспособности 63

3.3. Разработка или оценка эффективности предложенных мероприятий 71

Заключение 81

Список использованной литературы 84

Актуальность. Предоставление услуг в сфере образования регулируются Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом № 273 от 29.12.2012 г., а также другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, содержащими нормы, регулирующие отношения в сфере образования.

Активное включение России в экономическую систему обуславливает необходимость повышения конкурентных позиций отечественных образовательных учреждений между собой, что в свою очередь во многом зависит от совершенствования их маркетинговой деятельности и применения инструментария брендинга.

Роль бренда 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.

Степень разработанности проблемы. Вопросы формирования ценности бренда и определения его стоимости затронуты в трудах Аакера Д., Дойля П., Акулич И.Л., Голубкова Е.П., Яненко М.Б.

Проблемам и перспективам развития маркетинга и брендинга в сфере образовательных услуг посвящены труды Акоповой Е.С., Акперова И.Г., Афанасенко И.Д., Борисовой В.В., Кетовой Н.П., Третьяковой Н.В. Рассматривая концепцию брендинга как определенную философию системы управления, уже доказавшую свою эффективность во многих отраслях и сферах деятельности, представляется целесообразным исследовать возможности ее успешного применения российскими образовательными учреждениями.

Уникальность, качество образовательных услуг, характерные для конкретного образовательного учреждения, нередко становятся платформой для разработки собственного образовательного бренда, поэтому на сегодняшний день ощущается необходимость в проведении исследований, направленных на выявление условий повышения конкурентоспособности образовательной организации в системе образования посредством образовательного бренда, что и определяет актуальность данной работы.

Цель исследования – определить и научно обосновать особенности формирования бренда образовательной организации как условие повышения ее конкурентоспособности.

Цель исследования предопределила постановку и решение следующих задач:

1. Обобщить и систематизировать теоретические и прикладные исследования характеризующие условия повышения конкурентоспособности образовательной организации и сущность образовательного бренда основу которого формирует качество образовательной деятельности.
2. Выявить особенности формирования бренда образовательной организации в современных условиях;
3. Оценка действующего бренда и процесса управления брендом образовательной организации для повышения ее конкурентоспособности в системе образования города.
4. Разработать модель управления брендом как инструмент воздействия на конкурентоспособность ОО.

Объект исследования – условия повышения конкурентоспособности образовательной организации в системе образования.

Предмет исследования – процесс формирования бренда образовательной организации как условие повышения ее конкурентоспособности в системе образования.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды в области теории и практики маркетинга таких авторов как Акопова Е.С., Акперов И.Г., Афанасенко И.Д., Борисова В.В., Кетова Н.П., Третьякова Н.В, научные и практические разработки специалистов по брендингу, маркетинговым исследованиям рынка образовательных услуг.

Методы исследования составляют методы структурно-функционального, сравнительного, логического и статистического анализа, включая приёмы анализа маркетинговой среды. Эмпирические методы исследования (наблюдение, сравнение, анкетирование, интервьюирование).

Практическая апробация результатов исследования: выступление с докладом «Применение интерактивных технологий как фактор развития корпоративной культуры» на студенческой научно-практической конференции «Молодёжь в мир науки» (1 место), Сургутский государственный педагогический университет, Сургут 2019 г., публикация статьи «Сравнительный анализ понятия «корпоративная культура» в подходах отечественных и зарубежных ученых» в сборнике материалов «12 окружной научно-практической конференции «Молодежь в мире науки», Сургут, 2020 г.

Работа состоит из 3 глав. В первой главе раскрыты теоретические основы формирования бренда образовательной организации, условия формирования конкурентоспособности и конкурентных преимуществ организации в системе современного образования, методы оценки потенциала и измерения ценности бренда .

Во второй главе рассмотрена организационная характеристика муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута, изучены особенности формирования бренда муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута, проведена оценка конкурентоспособности муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута.

В третьей главе рассмотрен бренд как условие повышения конкурентоспособности муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута, изучены особенности управления брендом муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средняя образовательная школа № 45 города Сургута как условие повышения ее конкурентоспособности, проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## 1.1. Сущность и содержание понятия «бренд» и его роль для повышения конкурентоспособности образовательной организации в системе образования

Конкуренция на рынке образовательных услуг, активное внедрение рыночных механизмов в деятельность образовательных учреждений, развитие интернет-коммуникаций, сетизация и виртуализация, формирующаяся энейро-сетевая образовательная система обуславливают поиск действенных механизмов, позволяющих расширять границы влияния образовательного учреждения, повысить узнаваемость, привлекательность и эффективность его деятельности. Одним из путей достижения намеченных целей является построение образовательного бренда, внимание которому все чаще уделяется в работах отечественных и зарубежных ученых и практиков; отдельные элементы образовательного бренда находят отражение в стратегических инициативах программ конкурентоспособности ведущих образовательных учреждений, а также механизмов их продвижения.

Слово «бренд» происходит от древнескандинавского «brande», что переводится как "гореть". Важно проводить различие между правовым и психологическим подходом к пониманию бренда. Правовой подход рассматривает только товарный знак, обозначающий производителя продукта и который подлежит правовой защите. Рассматривая со стороны потребительской психологии бренде это информация, хранящаяся в памяти потребителей.

Чтобы описать основополагающие характеристики, рассмотрим бренд с точки зрения потребителя, т.к. бренд – это субъективное представление потребителя.

Ф. Котлер определяет бренд как название, термин, символ или дизайн (либо их симбиоз), который обозначает конкретный вид товара или услуги определенного производителя (либо группы производителей) и который выделяет его среди товаров и услуг других производителей.

Бренд — это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и „обещание“, которое дается покупателю» [Даулинг, 2006, с. 210]. «Марка — это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей» [Кре-тов, Карягин, 2005, с. 72].

«Бренд — это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке».

Сложность однозначной трактовки бренда, по нашему мнению, объясняется рядом причин.

Во-первых, бренд как сложное комплексное явление в маркетинге многоаспектно. Можно рассматривать данное понятие с позиций компании, создающей марочный продукт или услугу, или же с позиций покупателя, воспринимающего данный бренд. Желаемый образ бренда, который хотел бы получить производитель, и текущее его восприятие потребителями не всегда совпадают. Понятно, что выбор разных аспектов, или углов зрения, обеспечивает многовариантность трактовки понятия «бренд».

Во-вторых, следует выделять абстрактные и конкретные определения бренда. Многое зависит от уровня конкретизации и контекста применения данного понятия. При этом необходимо использовать диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному, который заключается в переходе от абстрактного и одностороннего знания об объекте исследования ко все более конкретному его воспроизведению в теоретическом мышлении.

В-третьих, само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Это означает, что бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.

Подходы исследователей к понятию «бренд» в общем характеризуют термин как совокупность экономических, эмоциональных, психологических, культурных, социальных, духовных свойств, представляющих цельный, ценный, устойчивый образ, который воздействуют на фокусные группы. Для понимания фокусной группы обратимся к определению Я. Шета, который понимает под “publics” в маркетинге «любую группу, которая имеет действительный или потенциальный интерес к способности компании добиваться своих целей или же может оказывать влияние на эту способность»<sup>1</sup>. Американская маркетинговая ассоциация определила бренд как «название, термин, знак, символ или их комбинация,

предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия от товаров конкурентов»<sup>2</sup>.

Другие авторские подходы к сущности понятия «образовательный бренд» содержат следующие положения. И.А. Квочкина рассматривает образовательный бренд как систему знаков и символов и имидж образовательной организации. Автор выделяет следующие элементы бренда: наименование образовательной организации, логотип, образовательная услуга; миссия и ценности образовательной организации, ожидания потребителей образовательной услуги<sup>3</sup>.

Ряд авторов определяют образовательный бренд как совокупность характеристик образовательной организации, создающих ассоциативный ряд и делающих ее узнаваемой в глазах получателей образовательных услуг. Так, например, как уникальные характеристики услуг образовательной организации рассматривают образовательный бренд Д.А. Шевченко<sup>4</sup> и Н.Г. Швед<sup>5</sup>. А.Д. Шевченко не выделяет основные элементы бренда, а Н.Г. Швед одним из основных элементов бренда называет услуги образовательной организации.

Торговая марка образовательной организации рассматривалась в работе Е.В. Серковой, автор выделяет следующие элементы торговой марки: наименование образовательной организации, логотип, образовательную услугу<sup>6</sup>.

Н.А. Анашкина, Ю.Н. Волков в имидже образовательной организации, оцениваемом потребителями, выделяют каналы передачи информации об образовательной организации и ее образовательных услугах<sup>7</sup>.

И.А. Краева определяет образовательный бренд через систему знаков и символов образовательной организации<sup>8</sup>.

К образовательному бренду И.А. Квочкина относит не только совокупность уникальных характеристик вуза, но и саму образовательную услугу, ее качество, условия предоставления, компетентность профессорско-преподавательского состава и др.<sup>9</sup>

Оценка поведенческого отклика на результаты брендинга может проводиться такими методами, как опросы, контент-анализ; полученные результаты используются для сопоставления с прогнозируемой реакцией целевых групп. На этот отклик оказывают динамичное влияние внутренние процессы и факторы внешней среды, а также формирующееся нейро-сетевое мышление<sup>10</sup>. Таким образом, построение образовательного бренда в совокупности элементов является одним из стратегических и требует постоянного анализа и совершенствования в условиях меняющейся среды, внедрения новых технологических инициатив.

Образовательная организация представляет собой сложный бренд; она стремится удовлетворить потребности разнообразных целевых групп (выпускники, школьники, иностранные школьники, родители, работодатели, бизнес-сообщества, спонсоры, министерства, правительства, фонды, общественность и др.) в бренд-коммуникациях организации.

Структурно понятие бренда можно представить на рис. 1.1.

#### Рисунок 1.1 – Подходы к трактовке понятия «бренд»

Таким образом, существуют различные подходы к трактовке понятия бренда.

Несмотря на многообразие подходов к сущности понятия «образовательный бренд», единым является мнение, что предназначение рассматриваемого феномена заключается в том, чтобы потенциальные потребители захотели получить образование в конкретном учреждении в заданных условиях внешней среды.

В целом в образовательном бренде можно выделить следующие основные элементы:

- нейминг (наименование образовательной организации);
- айдентика (логотип, фирменный стиль, брендбук);
- звуковая символика (гимн);
- образовательная услуга (характеристики: качество образования, преподавательский состав, наукометрические данные, условия обучения и образовательной среды и пр.);
- миссия, видение, цели и ценности образовательной организации;
- сформированная корпоративная культура образовательной организации;
- обратная связь, получаемая от потребителей образовательных услуг (отзывы).<sup>11</sup>

Виды воздействия бренда на целевую аудиторию представлены на рис. 1.2.

## Рисунок 1.2 – Виды воздействия бренда на целевую аудиторию<sup>12</sup>

### Список использованной литературы

1. Абаев А. Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — Издательство Юрайт, 2017. С — 362
2. Александров А.Ю. Управление опережающим развитием образовательного пространства / А.Ю. Александров // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 3 (58). – С. 7-13.
3. Анашкина Н.А., Волков Ю.Н. Опыт создания бренда образовательного учреждения // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск: Омский государственный технический университет, 2017. С. 60–63.
4. Бочков Д.В. Новые взгляды на старые проблемы: формирование рынка дополнительных платных образовательных услуг / Д.В. Бочков // Психология и педагогика: прошлое, настоящее, будущее: материалы межд. науч.-практ. конф. (10 октября 2015 г., г. Челябинск). – Уфа: АЭТЕРНА, 2015. – С. 35-38.
5. Бурганова Л.А. Теория управления: учебное пособие / Л.А. Бурганова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 160 с
6. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Е.А. Ганаева. – М.: Флинта, 2015. – 112 с.
7. Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
8. Грицова О.А. Конкурентоспособность образовательной программы как главный фактор управления конкурентоспособностью образовательной организации / О.А. Грицова, А.Н. Носырева, М.Ю. Орлова // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 8. № 1. – С. 91-93
9. Данилова С.В. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг / С.В. Данилова // Креативная экономика. – 2013. – Том 7. – № 7. – С. 117-126.
10. Данные опросов // ЦИОМ. URL: [wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322).
11. Джой Е.С. Возможности формирования конкурентных преимуществ образовательного учреждения / Е.С. Джой // Современная школа, 2010. – № 2 (4) . – С. 96-97
12. Дятлов С.А., Гильманов Д.В., Марьяненко В.П. Теория инноваций: инновации в условиях цифровой экономики. СПб.: СПбГЭУ, 2018. 286 с.
13. Зубкова Г.Л. Конкурентоспособность образовательной организации в современных социально-экономических условиях / Г.Л. Зубкова // Вопросы дополнительного профессионального образования. – Оренбург: ИПКиППРО ОГПУ. – 2017. – № 2 (8). – С. 53-58.
14. Имидж образовательной организации как фактор повышения привлекательности на рынке образовательных услуг / Джабраилова Л.Х., Джапаева Й.В. // Известия Чеченского государственного педагогического института. 2019. Т. 25. № 3 (27). С. 129-136.
15. Квочкина И.А. Сущность бренддинга образовательной организации // Современное общество и власти. URL: [gmanagement.ru/index.php/ru/archiv/06-2015r/296-kvochkina-062015](http://gmanagement.ru/index.php/ru/archiv/06-2015r/296-kvochkina-062015).
16. Коберидзе А.З. Стратегический менеджмент высшего образовательного учреждения // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 11 (101). С. 154-159.
17. Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Н. Реклама и связи с общественностью. — М.: Юрайт, 2014. — С. 56
18. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2007. № 1. С. 35–39.
19. Павлова А.А. Качество и конкурентоспособность / А.А. Павлова. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 107 с.; Поташник М.М. Качество образования: проблемы и технология управления (В вопросах и ответах) / М.М. Поташник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://readrate.com/rus/books/kachestvo-obrazovaniya-problemy-i-tekhnologiya-upravleniya-v-voprosakh-i-otvetakh>
20. Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. № 4. С. 31–35.
21. Савзиханова С.Э. Бренд-ориентированный вуз – путь к успеху на рынке образовательных услуг // Креативная экономика. 2013. Т. 7. № 12. С. 84–88
22. Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Т. 4. № 1. С. 130–142.
23. Третьяков П.И., Шарай Н.А. К вопросу о состоянии проблемы управления качеством образовательных систем / П.И. Третьяков, Н.А. Шарай // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 4. – С. 295–301.
24. Управление конкурентоспособностью персонала образовательного учреждения: проблемные аспекты /

- Бурдюгова О.В., Медведева Л.Н. // Интеграция наук. 2019. № 1 (24). С. 360-365
25. Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2015. – 343 с.
26. Философова Т.Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 295 с.
27. Шевченко Д.А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика // Практический маркетинг. 2015. № 6. С. 47-52
28. Швед Н.Г. Развитие и продвижение бренда вуза в современном образовательном пространстве // Российская школа связей с общественностью. 2015. Т. 7. С. 158-166.
29. Agarwal M. K., Rao V. R. An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity // Marketing Letters. 1996. Vol. 7. N 3. P. 237-247.
30. Ailawadi K.L., Neslin S.A., Lehmann D.R. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. N 4. P. 1-17.
31. Amakura W.A., Russell G.J. Measuring Brand Value with Scanner Data // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. N 1. P. 9-22.
32. Barwise P.H. Accounting for Brands. London: London Business School, 1991.
33. Eldegwy A., Elsharnouby T.H., Kortan W. How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. International Journal of Educational Management, 2018, vol. 32, no. 5, pp. 912-930.
34. Erdem T., Swait J., Valenzuela A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study // Journal of Marketing. American Marketing Association. 2006. Vol. 70. № 1. P. 34-49.
35. Farquhar P. Managing Brand Equity // Marketing Research. 1989. Vol. 1. N 3. September. P. 24-33.
36. Feldwick P. What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol. 38. N 2. P. 85-104
37. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.
38. Mahajan V., Rao V.R., Srivastava R.K. An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions // Journal of Product Innovation Management. 1994. Vol. 11. N 3. P. 221-235.
39. Park C. S., Srinivasan V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31. N 2. P. 271-288.
40. Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning // Journal of Brand Management. 2007. Vol. 14. N 5. P. 380-395

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/89627>