

УДК 659.4

Роль сайта в формировании бренда муниципального бюджетного образовательного учреждения

Е.А. Шагина

Байкальский государственный университет, ул. Ленина 11, Иркутск, Россия
sea879@mail.ru

Статья поступила 11.04.2019, принята 19.04.2019

В статье рассматриваются роль и значение официального сайта муниципального бюджетного образовательного учреждения как инструмента коммуникаций для формирования бренда образовательной организации. На основе исследования роли сайта в коммуникативной деятельности иркутской гимназии № 25 выявлены различия в информационных потребностях различных категорий пользователей – педагогов образовательных учреждений, обучающихся и их родителей. Обоснована роль сайта как основного инструмента формирования бренда образовательного учреждения в сети Интернет. Даны рекомендации по информационному наполнению сайта как инструмента формирования бренда образовательной организации.

Ключевые слова: бренд образовательного учреждения; формирование бренда; сайт образовательного учреждения; коммуникации образовательного учреждения.

The role of the website in the formation of the brand of the municipal budgetary educational institution

E.A. Shagina

Baikal State University; 11, Lenin St., Irkutsk, Russia
sea879@mail.ru

Received 11.04.2019, accepted 19.04.2019

The article discusses the role and importance of the official website of the municipal budget educational institution as a communication tool for the formation of a brand of an educational organization. Based on the study of the role of the site in the communication activities of Grammar School No. 25 in Irkutsk, differences in the information needs of different categories of users are revealed: teachers of educational institutions, students and parents of students. The role of the site as the main tool for creating a brand of an educational institution on the Internet is substantiated. Recommendations are given for website content as a tool for the formation of a brand of an educational organization.

Keywords: brand of an educational institution; brand formation; educational institution website; communications of an educational institution.

Введение. Актуальность темы данного исследования обуславливается развитием современных технологий во всех сферах общества, в том числе в сфере образования. Качественные характеристики, особенности и проблемы формирования и развития социально значимых услуг, к которым относятся образовательные услуги, а также влияние на них различных факторов являются актуальными предметами исследования как ученых, так и практикующих специалистов [1–3].

Зачастую понятие бренда применяется коммерческими организациями для достижения экономических и имиджевых результатов. Тем не ме-

нее, бренды активно используются и в некоммерческой сфере, в частности в системе образования.

Создание и управление брендом муниципального бюджетного образовательного учреждения (МБОУ) является важным этапом развития организации в современных условиях. Для формирования корпоративного бренда образовательное учреждение должно сформулировать и донести до своей целевой аудитории собственную уникальность по сравнению с другими учреждениями.

Бренд МБОУ – это набор образов, символов и ассоциаций, которые возникают в сознании реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг.

Правильно сформированный бренд образовательного учреждения обеспечивает приток контингента обучающихся, повышение лояльности целевой аудитории и формирование имиджа востребованного учреждения.

Создание и управление брендом образовательной организации принципиально не отличается от процесса создания и управления товарным брендом. В настоящее время не существует единого алгоритма создания бренда, однако выделяют следующие стандартные этапы: разработка атрибутов бренда, формирование индивидуальности бренда, позиционирование, продвижение и управление брендом. В результате разработки и реализации данных этапов формируется комплекс интегрированных коммуникаций, исходящих от образовательной организации.

На основе коммуникаций формируются ожидания целевой аудитории, которая, прежде всего, должна понять, в чем состоит ценность именно этого образовательного учреждения и чем оно отличается от иной организации. В результате грамотного использования комплекса интегрированных коммуникаций повышается уровень осведомленности и лояльности к бренду образовательной организации.

Если значимость осведомленности о бренде как фактор формирования любого бренда является классическим положением брендинга, то лояльность впервые предложена Д. Аакером в качестве показателя бренда [4]. Она понимается как постоянство клиентов, выраженное в виде неоднократных покупок брендовых товаров или услуг, а также как количество рекомендаций другим потребителям, что является важным моментом для образовательного бренда. Рекомендация выпускников или родителей обучающихся является одной из важнейших причин выбора образовательного учреждения.

В сфере образовательных услуг бренд организации тесно связан с персональным брендом педагогов, который отражает положительную репутацию организации [5]. К факторам, формирующим персональный бренд педагога, можно отнести следующие: квалификация педагогов на аттестационной основе, уровень обученности школьников, уровень сформированности универсальных учебных действий, показатели научно-методической работы, повышение квалификации, участие в экспериментальных группах и личностные качества, способствующие созданию персонального бренда.

Традиционными инструментами формирования образа образовательного учреждения в сознании потребителей образовательных услуг являются традиции учебных заведений, дополнительные

творческие и спортивные занятия, рейтинговые оценки, создание комфортной среды, поступление выпускников в престижные вузы. К указанным инструментам добавляются современные информационные технологии, которые позволяют сократить время и упростить коммуникации с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг. В условиях нарастающего процесса информатизации общества стремительно возрастает роль сети Интернет и такого показателя, как количество пользователей того или иного информационного ресурса. Это говорит о том, что интернет стал одним из основных источников информации, и организациям необходимо разрабатывать коммуникации именно в виртуальном пространстве [6].

Новые интерактивные медиа предлагают широкий спектр точных персональных таргетингов и функций персонализации и включают в себя множество каналов и инструментов связи, в том числе сайты, электронную рассылку, серверы связи и социальные сети [7]. Среди этих инструментов официальный сайт муниципального образовательного учреждения является самой важной на данный момент и наиболее востребованной виртуальной коммуникацией. Сайт — это современный маркетинговый инструмент для формирования и продвижения бренда МБОУ на рынке образовательных услуг.

Для подтверждения этого тезиса мы провели исследование о роли и значении сайта на примере гимназии № 25 (Иркутск).

Постановка проблемы. Для образовательного учреждения официальный интернет-ресурс является важной площадкой для личных контактов и оказывает существенное влияние на формирование имиджа [8]. Однако структура и контент сайта, выполненные в соответствии с приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785, не всегда отражают уникальность образовательного учреждения и его особенности [9].

Результаты исследования. Исследование было проведено в феврале 2019 г. Опрошены три категории участников образовательного процесса: обучающиеся, родители обучающихся и педагоги МБОУ «Гимназия № 25» (Иркутск).

При проведении исследования было опрошено 98 % педагогов школы, среди обучающихся — 82 % учеников 10-х классов (всего 5 классов). Также были опрошены родители на родительских собраниях — 67 % родителей учеников 5-х классов (всего 5 классов).

Ответы респондентов на вопрос о частоте посещения сайта гимназии представлены в таблице.

Таблица 1

Частота посещения сайта

Категории участников образовательного процесса	1-2 раза в неделю, %	1-2 раза в месяц, %	1-2 раза в год, %
Учителя	61	36	3
Родители	38	47	15
Обучающиеся	18	28	54

Приведенные данные подтверждаются показателями счетчиков, установленных на сайте для подсчета количества уникальных пользователей.

Соответственно, наибольшим спросом сайт пользуется у сотрудников образовательного учреждения. Непосредственно у потребителей образовательных услуг – обучающихся – сайт остается недостаточно востребованным. Для выяснения причин низкой посещаемости сайта обучающимися был проведен качественный анализ таких показателей, как дизайн, информативность и визуальный ряд сайта.

Во избежание различий в понимании показателей качества сайта в ходе опроса были даны пояснения. Под дизайном сайта мы понимаем совокупность всех используемых графических элементов, шрифтов и цветов, применяемых для создания целостного восприятия ресурса. Информативность сайта – это возможность оперативного нахождения необходимой или полезной информации. Под визуальным рядом в рамках данного исследования понимаются изображения, фотографии или видео, сопровождающие текст и способствующие восприятию информации.

Качественный анализ сайта респондентами показал, что непосредственные потребители образовательных услуг дают низкую оценку дизайну сайта и качеству визуального ряда – 1 балл из 10 (рис. 1).

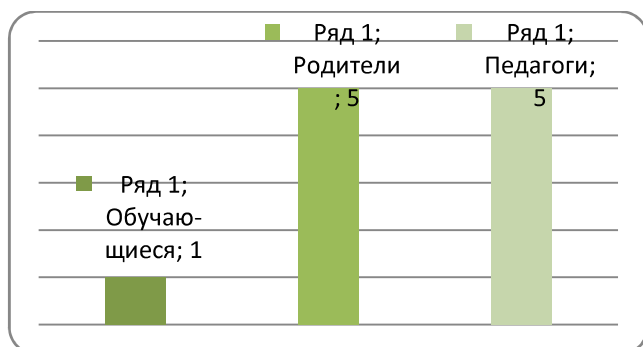


Рис. 1. Оценка дизайна сайта по 10-балльной шкале

Так же низко оценивают информативность сайта (4 балла из 10). Наиболее высоко обучающиеся оценили удобство навигации – 6 баллов из 10 (рис. 2).

Интересно, что никто из учеников не пользовался обратной связью, поэтому оценить качество этой функции сайта они не смогли.

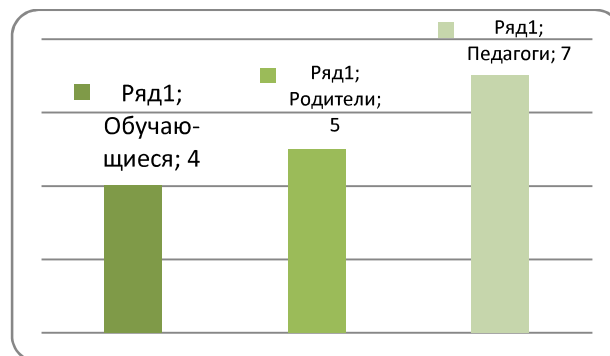


Рис. 2. Оценка информативности сайта по 10-балльной шкале

Родители как представители учеников оценивают потребительские качества сайта выше: наиболее низкой оценкой в 4 балла оценили визуальный ряд (рис. 3).

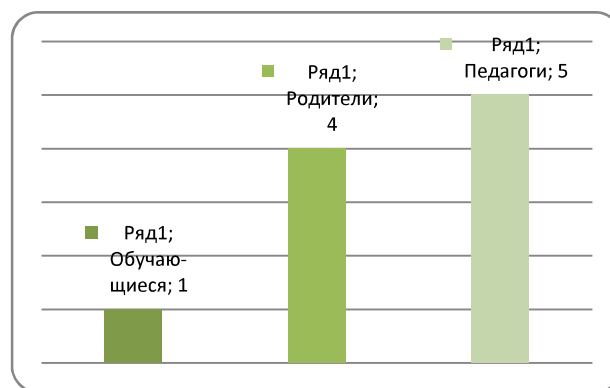


Рис. 3. Оценка качества визуального ряда по 10-балльной шкале

Информативность сайта и дизайн получили у родителей по 5 баллов. Наиболее высоко родителями оценивается удобство навигации сайта (рис. 4).

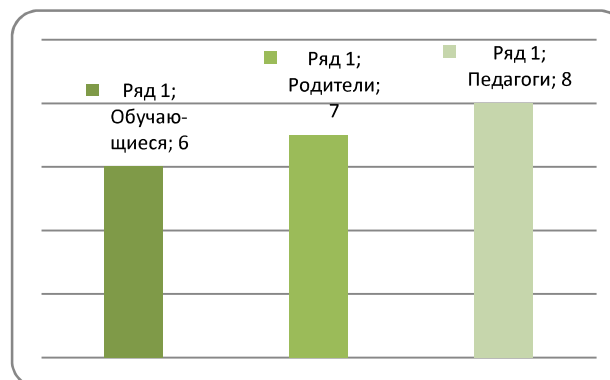


Рис. 4. Оценка удобства навигации сайта по 10-балльной шкале

Педагоги ниже всего оценили качество визуального ряда и дизайн – 5 баллов, наиболее высокие оценки получили информативность сайта (7 баллов) и навигация (8 баллов). Родители оценили такую функцию сайта, как обратная связь, на 3 балла. Можно отметить, что вопросы на сайте задают только родители. Как пояснил заместитель директора по информационно-коммуникационным технологиям, в обязанности которого входит работа с вопросами на сайте, подавляющее количество вопросов приходит от родителей потенциальных обучающихся, то есть тех, кто только хочет поступить в гимназию.

Указывая цель посещения сайта, обучающиеся отдают приоритет следующим аспектам: получение новостной информации, изучение анонса культурных и спортивных мероприятий, получение информации о рейтинге школы. Родителей больше всего интересует информация об условиях поступления в школу, информация о рейтинге школы. Родители также отмечают, что им будет интересно получать информацию об учителях, их профессиональных достижениях, результатах выступления учащихся гимназии на олимпиадах и конкурсах. Педагогов прежде всего интересует получение научно-методической и новостной информации.

На вопрос о соответствии сайта имиджу гимназии положительно отвечают 72 % учителей, 67 % родителей и только 46 % обучающихся. Соответственно, наибольший уровень неудовлетворенности информацией на сайте у обучающихся, на следующем месте родители, и подавляющее большинство учителей удовлетворены качеством информации на сайте. Среди пожеланий обучающихся отмечено недостаточное количество наглядной информации о событиях в школе (о своем классе, о себе), родителям не хватает информации об учителях и учебных занятиях (основных и дополнительных). Были высказаны предложения о публикации расписания. Родители заинтересованы в развитии обратной связи на сайте.

Большинство респондентов всех категорий указывают на значительное влияние сайта на имидж гимназии и его эффективность как инструмента формирования бренда учебного заведения.

Можно сказать, что современные родители решают вопрос о поступлении ребенка в образовательное учреждение на основании бренда организации, в том числе после знакомства с сайтом, с его содержанием, оформлением и структурой.

Как мы уже упоминали, официальный сайт гимназии – это виртуальное представительство образовательного учреждения в сети Интернет, которое состоит из информационных текстовых и графических документов, качество которых должно соответствовать уровню образовательного учреждения. И от того насколько профессиональ-

но сделан сайт, как организовано общение с пользователями, зависит успех маркетинга каждой конкретной организации в сети. Интернет-ресурс гимназии имеет упорядоченную структуру и включает в себя сведения об образовательной организации, новости и достижения школы, информационный блок для родителей и сведения о руководстве. Однако можно рекомендовать некоторые усовершенствования в соответствии с пожеланиями, полученными в ходе исследования.

В настоящее время на официальном сайте гимназия № 25 позиционирует себя как инновационное учреждение креативного типа, базирующееся на приоритетах педагогики сотрудничества, предоставляющее своим ученикам равные возможности в образовании, которые они могут реализовать на разных уровнях и разными путями в соответствии со своим личностным выбором. Особенностью позиционирования гимназии является реализация творческого потенциала обучающихся по программам дополнительного образования, таким как рисование, керамика, хореография, вокал, краеведение, тестопластика, бокс, шахматы и др.

Такая концепция позиционирования соответствует целям деятельности гимназии, которые заключаются в формировании культурного, компетентного, владеющего интеллектуальным творчеством и духовным опытом человека, способного реализовать индивидуальный потенциал в динамичных социокультурных условиях обновления общества.

В процессе создания бренда возникает необходимость формулировки индивидуальных черт гимназии и атрибутики. Часть этого этапа уже была проделана. Например, для гимназии был разработан логотип, который используется во внешних и внутренних коммуникациях, в том числе на сайте. Выпускники гимназии Д. Григоруцэ и О. Токарская написали слова и музыку для гимна гимназии, слова которого размещены на сайте, в разделе «История и традиции гимназии». Там же размещены историческая справка о гимназии со дня ее основания в 1982 г. и ежегодные традиционные мероприятия. Три года назад был разработан единый дизайн дневников и блокнотов для учителей с использованием элементов фирменного стиля гимназии. Несколько лет назад введена единая форма с элементами отличия в виде галстуков и шейных бантов с логотипом гимназии № 25 как еще один элемент корпоративного стиля. Разработанные атрибуты бренда гимназии активно используются на сайте для поддержания единства коммуникаций.

Создание и управление брендом является стратегически важным направлением деятельности гимназии. Управление брендом образовательной организации требует постоянного обновления информации об учебном процессе, внеучебной деятельности, достижениях педагогического со-

става и обучающихся. Для измерения результатов эффективного управления брендом гимназии можно предложить показатели, касающиеся, в частности, количества потенциальных обучающихся, стабильности педагогического коллектива и укрепления корпоративной культуры.

Подводя итоги исследования, можно отметить, что формирование лояльности к бренду гимназии может быть определено такими показателями, как высокий конкурс на вакантные места педагогов, стабильность контингента обучающихся, увеличение количества медалистов и стипендиатов городских премий, рост количества выпускников, которые поступают на бюджетные места в ведущие университеты страны, рост степени удовлетворенности школой, династии выпускников гимназии.

Выводы. На основании проведенного исследования можно сделать выводы о том, что официальный сайт МБОУ должен содержать не только контент, предусмотренный приказом Рособнадзора, но и компоненты эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями для формирования положительного образа в их сознании.

Анализ сайтов муниципальных бюджетных образовательных учреждений Иркутска говорит о том, что в условиях ограниченного бюджета структура и контент сайтов дублируются, отсутствует поиск уникальных решений, направленных на создание устойчивого положительного бренда организации.

Для решения вышеуказанных задач нами разработаны рекомендации по наполнению сайта с учетом интересов всех категорий пользователей.

Для педагогов хорошо организованный и информационно насыщенный сайт образовательной организации может стать существенной помощью в научно-методической, воспитательной и внеучебной работе. Он может содержать банк лучших внеучебных мероприятий, проводимых педагогами гимназии, банк открытых уроков, проходивших на базе школы. Школа может стать методическим центром района, а также центром обмена опытом между педагогами города. В постоянно пополняемую методическую информационную базу могут входить учебные планы, образовательные программы, тематические планирования, конспекты уроков и материалы к ним. По изучаемым учебным предметам может быть создан перечень ссылок на внешние ресурсы сети Интернет, полезные как во время занятий, так и для самостоятельной работы обучающихся. Педагог может сократить время урока на запись домашних заданий и рекомендаций к ним каждому классу за счет их публикации на сайте школы. Это также повысит интерес и посещаемость сайта обучающимися.

Для родителей также важно получить информацию о педагогическом составе образовательно-

го учреждения, расписании занятий, достижениях образовательного учреждения в целом и своих детей в частности.

Обучающиеся могут получить необходимую информацию о дополнительных занятиях и возможности участия в общероссийских акциях, общероссийском школьном движении.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что официальный сайт МБОУ – это открытое информационное пространство, которое должно быть доступно, полезно и привлекательно для всех категорий пользователей, а также является важным инструментом формирования бренда образовательного учреждения. Разработка виртуальных коммуникаций, которые отличаются инновационным характером, должно стать одним из основных видов деятельности в управлении брендом образовательной организации.

Литература

1. Бурменко Т.Д., Тарханова Е.Г. Состояние сферы социально-значимых услуг в мире (на примере здравоохранения и образования) // Изв. Иркут. гос. экон. акад. 2013. № 5. С. 109-116.
2. Бурменко Т.Д. Институциональные изменения в сфере социально значимых услуг. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. 268 с.
3. Сфера социально-значимых услуг: теоретические и прикладные аспекты деятельности организаций : в 2 ч. / под ред. Т. Д. Бурменко, О. Н. Бaeовой. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. Ч. 1. 380 с.; Ч. 2. 446 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
5. Полякова Н.В., Щеглатов А.А. Персональный бренд как форма социального капитала [Электронный ресурс] // Изв. ИГЭА. 2012. № 2. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=12238> (дата обращения: 25.05.2019).
6. Игнатьева И.В., Овсянникова А.А. Тенденции развития рынка организации образовательных услуг // Молодежь. Образование. Общество: материалы междунар. науч.-практической конф. Иркутск, 2017. Т. 1. С. 89-95.
7. Татаринов К.А. Роль директ-маркетинга в развитии российского малого бизнеса / К. А. Татаринов // Baikal Research Journal. 2018. Т. 9, № 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).14.
8. Хлебович Д.И. Трансформация каналов коммуникации университета на Евразийском пространстве: масовость или уникальность // Baikal Research Journal. 2018. Т. 9, № 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).4.
9. Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации [Электронный ресурс]: приказ Федер. службы по надзору в сфере образования и науки (Рособнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785 г. // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».