

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ**

В условиях малого города, где совместно существуют множество учреждений образовательно-развлекательного характера, встаёт вопрос о конкурентной способности учреждения дополнительного образования.

Конкурентоспособное учреждение – это заведение, которое успешно набирает учеников, куда стремятся устроиться на работу, где поступающие готовы выдержать конкурс, чтобы там учиться. [1, с. 115].

Рассмотрим эту проблему подробнее на примере ГУО «Волковысская детская школа искусств». Школы искусств сегодня не воспринимаются как полноценные субъекты рыночных отношений, поэтому рекламные кампании в отношении них считаются практически бесполезными. Тем не менее, современная действительность доказывает, что грамотное использование маркетинговых и рекламных технологий в любой сфере может быть оправдано.

В условиях, когда прагматизм и деловитость являются приоритетными качествами, музыкальное образование теряет свою привлекательность и продолжает опираться только на эстетическое воспитание различных социальных групп используя в основном традиционные методы музыкальной педагогики. Это приводит к уменьшению числа учащихся, поступающих в музыкальные школы, и усилению конкуренции между учреждениями дополнительного образования.

Для того чтобы избежать падения спроса учреждение должно признать необходимость использования современных технологий, и подумать о том, как создать свой бренд.

В настоящее время понятие бренда трактуется достаточно широко. Под брендом в маркетинге понимается и широкий спектр информации о компании, товаре (услуге), а также популярный, легко узнаваемый и охраняемый законом символ производителя или товара.

В своей книге «Имидж. Искусство и реальность» В. Г. Горчакова понимает под брендом неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [2, с. 279]. Автор понимает брендинг как технологию завоевания и удержания потребителя или деятельность по созданию долгосрочного предпочтения потребителя.

Из ее определений можно сделать вывод, что в контексте брендинга образовательного учреждения, понятие «бренд» подразумевает непосредственно бренд учреждения образования со всеми его характеристиками, а также набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых образовательному учреждению, информацию о потребителях и его характеристиках; обещания каких-либо преимуществ, дающихся учреждением потребителям.

Как показал ход исследования, у большинства образовательных учреждений в сфере культуры отсутствуют какие-либо элементы бренда. Особенно это характерно для учреждений дополнительного образования детей и молодежи. Так анализ деятельности ГУО «Волковская детская школа искусств» за 2021-2022 учебный год приводит к следующим выводам: у школы нет никаких атрибутов бренда, социальные сети, разработаны, но ведутся нерегулярно.

С другой стороны, не смотря на активную учебную и концертную деятельность, остро стоит проблема сохранения контингента школы и уменьшение учащихся, которые уходят из школы после нескольких лет обучения в ней [3].

На наш взгляд, это связано с тем, что бренд учреждения не до конца сформирован. Волковысской ДШИ в современных реалиях не хватает четко выстроенного имиджа и активной популяризации своей деятельности в социальных сетях.

В начале 2022 -2023 учебного года администрация школы решила начать работу над брендом учреждения. Начало длинному пути положило создание собственного логотипа, что в последующем привело к созданию брендбука в целом. Были выбраны фирменные цвета и шрифты, а также разработана фирменная канцелярия и сувениры. Так, на всех выступлениях города и за его пределами ГУО «Волковысская ДШИ» стала ярко выделяться среди других учреждений. Красочная заставка с логотипом привлекает внимание и не дает перепутать номера школы с другими участниками концерта. Так же, фирменная канцелярия (визитки, блокноты, календари), оставляет приятное впечатление у потенциальных потребителей и повышает репутацию школы уже при первом знакомстве.

Следующим шагом по созданию и повышению бренда ГУО «Волковысская ДШИ» стало развитие социальных сетей, а именно регулярное ведение социальной сети инстаграм. Аккаунт быстро стал популярным в городе, появилась возможность быстро и эффективно контактировать с аудиторией. Страницу стали отмечать при фотосессии в фотозоне, а также при посещении концертов и конкурсов, учащиеся и их родители стали стремиться посещать больше мероприятий, чтобы увидеть себя на странице в инстаграм.

Таким образом, по прошествии года, процент отсева стал меньше, а школа значительно улучшилась в глазах общественности, хотя проделанная концертная и учебная деятельность осталась прежней. Это доказывает, что хорошо построенный бренд и регулярное его поддержание положительно влияет на конкурентоспособность учреждения, помогая ему выделяться среди других, похожих по специфике деятельности, организаций.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляева, М. А. Азы имиджологии : имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М. А. Беляева. – Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 227 с.
2. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 279 с.
3. ГУО «Волковысская детская школа искусств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dsi-volkovysk.schools.by>. – Дата доступа: 20.02.23.

Архипова А.Р., Солодкая А.Д., студенты 132 группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Кандрюкевич О. В.,  
кандидат медицинских наук, доцент

## **БЫТОВАЯ ЭКОЛОГИЯ: ЧЕРЕЗ ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРИВЫЧКИ К РЕШЕНИЮ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ**

В современном мире стремительно развиваются в многочисленных направлениях инновационные технологии, индустрия и наука. Качество жизни человека постоянно повышается и сам человек, как прогрессивная единица общества, готов следовать новым реалиям и направлять свою активность на помощь окружающему миру. Несмотря на несомненную пользу научно-технического прогресса, следует отметить, что побочным его эффектом становится серьезная угроза экологии. В настоящее время вопрос экологии является остросоциальным, так как наблюдается тенденция её ухудшения.

Цель работы: привлечение внимания к проблеме экологии и распространение рекомендаций по её улучшению.

Материалы и методы. Изучили информацию из литературных и интернет-источников по состоянию экологической ситуации в Республике