

Кузнецова Валентина Александровна,
заместитель директора по учебно-воспитательной работе
МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 8»,
г. Ханты-Мансийск

Кадетство – зарекомендовавший себя бренд школы

***Аннотация.** В статье раскрываются особенности работы над брендом школы – кадетским направлением деятельности. Раскрывается сущность многолетнего брендинга, его принципы и технологии.*

***Ключевые слова:** Бренд, брендинг, кадетство, имидж, стиль, мотивы, технологии, социокультурный код.*

Бренд, или брэнд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда, логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и пр. [7].

Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Одной из составляющих бренда является репутация [7].

В толковом словаре Ефремовой бренд представлен как торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя [1].

Брендинг – это деятельность по разработке марки, продвижению на рынок и обеспечению её престижности. Брендинг – это высокоэффективная технология завоевания и удержания приобретателя [8].

Какую бы мы не использовали интерпретацию бренда, всегда ориентируемся на требование, которое гласит, что если у производителя нет бренда, то он для потребителя не существует, следовательно, большой прибыли, формат которой соответствует направлению деятельности или отрасли, ждать не стоит.

А нужен ли школе бренд, если она, как и все другие образовательные организации, выполняет государственный заказ, чётко регламентируемый нормативными документами?

Известно много примеров, когда школы ничем не выделяются среди других российских школ. Удовлетворяя потребности жителей микрорайона набирают учеников, реализуют образовательные стандарты, выполняют плановые мероприятия, готовят детей к государственной итоговой аттестации и каждый год «выдают на-гора» целые классы выпускников. Жизнь таких школ не фонтанирует, а спокойно течёт, как равнинная река.

Но есть и другие примеры, когда школы включают в образовательный процесс особые направления деятельности, отвечающие запросам общества, времени и экономической политики государства.

Так, в далёком, теперь уже, 2008 году школа №8 ввела кадетское направление работы. На тот момент времени школа приближалась к своему 65-летию, а средний возраст педагогов составлял сорок лет. Можно утверждать, что учреждение и коллектив накопили достаточно опыта, чтобы взять на себя ответственность за реализацию инновации.

Двухтысячные годы – это время, когда по всей стране стали открываться кадетские классы, интернаты и корпуса, от чего Ханты-Мансийск не мог остаться в стороне. Новое здание школы, хорошее финансовое и кадровое обеспечение стали дополнительными факторами в пользу кадетства.

Что двигало руководителями, принимавшими такие серьёзные решения? Конечно, не дань времени и не желание выделиться, а, скорее всего, открыть дорогу новому формату работы с обучающимися, дать дополнительные возможности и расширить горизонты будущего.

Мало вероятно, что кто-то думал о кадетстве, как о бренде, хотя каждый понимал, что новое направление работы серьёзно выделит школу из общего ряда и откроет дополнительные перспективы.

Благодаря брендингу, который стал развиваться с 1 сентября 2008 года, превратившись в политику школы, бренд быстро стал популярен среди жителей города, увидевших возможность раннего приобщения детей к военному искусству и ранней профилизации.

Бренд, безусловно, увеличил конкурентоспособность школы, повысил её престиж и существенно повлиял на её имидж.

Сейчас, говоря о школе №8, неизбежно не говорить о кадетстве, его необходимости, успешности, высокой результативности на муниципальном, региональном и федеральном уровнях.

Работа по брендингу кадетства осуществляется почти двенадцать лет, что, безусловно является довольно длительным сроком и системной работой всего педагогического коллектива.

Учителя-предметники, педагоги дополнительного образования и военные руководители кадетских классов стремятся к повышению качества образовательных услуг, созданию среды доверия и взаимной симпатии, а также положительных эмоций со стороны родителей и детей.

Работая над развитием бренда школа опирается на «трёх китов», которые позволяют ей двигаться вперед (см. рисунок 1)



Рис. 1 – «Три кита» брендинга кадетства

Мотивы, обеспечивающие востребованность кадетства, связаны не только со стремлением продолжить военную династию или выбрать военную стезю для получения будущей профессии. Есть более прозаичные мотивы, когда ребёнок воспитывается без участия отца (не хватает мужского воспитания) или когда родители испытывают трудности в семейном воспитании. Ещё более прозаичным, но имеющим место мотивом, является желание очень тревожных родителей «пристроить» своего ребёнка под неусыпный контроль педагогов и военных руководителей кадетских классов.

Серьёзным мотивом для поступления в кадетский класс становится желание получить самые качественные образовательные услуги, т.к. с кадетами работают самые опытные с высоким уровнем результативности, педагоги.

Рассматривая социокультурный код, хочется отметить, что с давних времён в нашей стране с большим уважением относятся к её защитникам, в каком бы звании и статусе они не находились. Сложилась устойчивая традиция, когда воинство берёт на себя самую ответственную и сложную миссию по защите рубежей Отечества. Кадеты воспринимаются именно как защитники, как воинство, готовое к испытанию и подвигу.

Поведенческие стереотипы потребителей бренда, не подкреплённые целями, анализом возможностей детей, плюсов и минусов обучения в кадетском классе приводят к разочарованию.

Быть кадетом, это всегда быть на переднем плане множества мероприятий и событий, пребывать в постоянной готовности и жертвовать личным временем для общего дела и получения более высокого результата.

Не все дети готовы и могут жить в таком режиме, поэтому, прежде чем сделать выбор в пользу кадетства, необходимо оценить все «за» и «против», что позволит принять взвешенное решение.

В процессе брендинга школа использует ряд специфических технологий (см. рисунок 2)



Рис. 2 – Технологии для брендинга

Сравнение собственного бренда с ему подобными позволяет выявить очевидные преимущества, которые необходимо развивать, и нивелировать недоработки в брендинге.

Позиционирование бренда осуществляется в формате возрастающего внимания к гражданско-патриотическому воспитанию молодёжи. Кадетство – это предпочтительное сообщество, достойное современного ученика, который гордится своим званием и служением Родине.

Популяризация бренда не представляет особой сложности, т.к. он давно известен не только в городе, но и за его пределами. Это связано с активным участием кадет в гражданских акциях, военно-патриотических мероприятиях, военизированных состязаниях, творческих конкурсах, балах и парадах.

Вне зависимости от того, что кадетство уже является брендом школы, брендинг никогда не завершается, т.к. изменяются потребности потребителей, а следовательно, возникает вопрос о внесении корректив.

Кадетство позволило школе отдифференцироваться от других образовательных организаций города, т.к. ни одно из них не предоставляет подобный продукт на рынок образовательных услуг, обладающий столь высокой привлекательностью и отвечающий запросам семьи и общества.

Привлекательность бренда выявляется с помощью регулярного мониторинга, изучения потребностей родителей и детей, диагностики удовлетворённости выпускников кадетских классов качеством образовательных услуг. Ценность бренда и его привлекательность доказывается ежегодно, когда осуществляется набор в кадетские классы, а количество заявлений превосходит возможности школы.

У бренда, конечно, есть свой стиль и имидж.

В эмблему школы введено изображение кадетской фуражки, а имидж поддерживается форменной одеждой детей и военных руководителей кадетских классов.

Бренд открыл школе большие возможности (см. рисунок 3)



Рис. 3 – Возможности, которые бренд открывает школе

Собственный бренд школы продвигает через работу педагогов и популяризацию достижений и результатов кадет, ориентируясь при этом на ряд принципов (см. рисунок 4)



Рис. 4 – Принципы развития бренда

Принцип непрерывности заключается в постоянном сборе и обработке информации по реализации кадетского направления деятельности школы, что позволяет своевременно вводить изменения и дополнения, улучшая качество бренда.

Принцип адресности следует понимать как направленность на строго определённую аудиторию: родителей воспитанников детских садов и учеников школ, а также на учащихся, заинтересованных в зачислении в кадетский класс.

Принцип партнёрских отношений – это системная работа, когда в подготовке и проведении мероприятий принимают участие не только кадеты,

но и социальные партнёры, а также потенциальные участники будущей совместной работы.

Итак, современная система образования представляет собой конкурентную среду. Одним из способов, позволяющих обеспечить школе преимущество – это работа на брендом. Наш бренд – это кадетство, имеющий прочную основу и большие перспективы.

Список литературы

1. Ефремова Т.Ф. Самый полный толковый словарь русского языка в 3-х томах / Т.Ф. Ефремова. – Москва: АСТ, 2015. – 3312 с.
2. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2014. – 438 с.
3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва: Риор, 2018. – 256 с.
4. Нэпп, Дуэйн. Политика брэнда / Дуэйн Нэпп. – СПб: ИД ВЕСЬ, 2003. – 125 с.
- Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник / И.Я. Рожков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 331 с.
5. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А.Рудая. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – 310 с.
6. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 559 с.
7. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/58279> (дата обращения 17 февраля 2020).
8. dic.academic.ru (дата обращения 17 февраля 2020).