

# **Бренд-технологии в образовательной системе начальной школы**

## **Связь с процессами управления качеством образования**

Использование бренд-технологий в образовательной системе начальной школы – достаточно новое направление развития процессов управления качеством начального общего образования. Актуальность этого направления связана с внедрением рыночных механизмов жизнеобеспечения системы общего образования и ролью, которая отводится в ней начальной школе.

Известные (узнаваемые) бренды становятся необходимым условием устойчивого положения образовательной организации (далее – ОО) на рынке образовательных услуг, фактором ее конкурентоспособности. В западных странах уже идет конкурентная борьба брендов за их место в сознании потребителей образовательных услуг.

Структуре начального общего образования брендинг дает три крупных преимущества:

### **Это полезно знать**

На конференции «День бренда – 2015» (октябрь 2015 г.) было озвучено мнение, что органам исполнительной власти необходимо работать совместно с законодателями, в прямом контакте с рекламной индустрией, чтобы создавать системные условия для выращивания «отечественных брендов двадцать первого века».

Мероприятие проходило в формате острой дискуссии с участием представителей исполнительной власти, общественных организаций рекламной отрасли и крупнейших компаний – российских брендов.

- во-первых, бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов;
- во-вторых, существование бренда облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных товаров) и позволяет занимать новые ниши рынка;
- в-третьих, бренд дает дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку.

Бренд-технологии, согласно сказанному, можно рассматривать как инструмент активизации ресурсного потенциала начальной школы посредством привлечения к ней конструктивного внимания со стороны самых разных лиц, организаций и учреждений.

Основной эффект бренд-технологий – интеграция интересов и, как следствие, расширение среды образования, а также более полное освоение ее педагогического потенциала.

## **Ответ на требования профессиональных стандартов**

В соответствии с Правилами разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов, утв. постановлением Правительства РФ от 22.01.2013 № 23, разработан проект профессионального стандарта руководителя образовательной организации (управление в сфере образования) (далее – профстандарт руководителя).

Документ комплексно фиксирует функционал руководителя ОО в рамках четырех обобщенных трудовых функций:

- управление организацией и ее развитием;
- управление проектами (процессами) в организации;
- управление технологиями в организации;
- управление работами в организации.

Обобщенная трудовая функция «Управление проектами (процессами)» включает трудовую функцию по управлению маркетинговой деятельностью организации», к элементам которой отнесены:

- участие от имени ОО в ярмарках, торгах, на выставках, биржах по рекламированию и реализации товаров и услуг;
- осуществление мер по совершенствованию планирования маркетинговых исследований рынка образовательных и иных услуг ОО, включая платные дополнительные услуги.

Бренд-технологии согласно обозначенной трудовой функции можно рассматривать одним из инструментов стратегического планирования и средством укрепления имиджа ОО в контексте независимой оценки качества образования (далее – НОКО). Здесь находят воплощение все четыре измерения бренда: функциональное, эмоциональное, социальное и духовное. Функциональное измерение бренда касается восприятия потребителем полезности продукта или услуги; эмоциональная часть бренда направлена на создание вовлеченности потребителя в процесс предоставления услуги; социальная ось бренда связана с его приверженностью к какой-либо группе людей, объединенной одним общим качеством; духовная часть бренда эксплуатирует склонность человека чувствовать себя не только частью группы, но и всего общества в целом.

## **Области продуцирования брендов**

Учитывая, что бренд – это совокупность функциональных и эмоциональных ассоциаций, существующих в сознании заказчика и рассматриваемых в долгосрочной перспективе, в сфере управления начальной школой можно выделить семь областей продуцирования брендов:

- творчество и досуг;
- интеллектуальное развитие;
- инклюзивная педагогика;
- здоровьесбережение, предметно-пространственная среда;
- организация образовательного процесса;
- социальное партнерство;
- традиции.

Каждая из областей получит специфическое разрешение в случае, если ОО поставит задачу формирования бренда (табл. 1).

*Таблица 1*

**Концептуализация бренда на уровне начального общего образования**

<b>Области продуцирования брендов</b>	<b>Варианты слоганов для бренда</b>	<b>Концепт бренда</b>
Творчество и досуг	Территория семейного досуга	Идеальные условия для семейного досуга в вечернее время и (или) выходные дни
Интеллектуальное развитие	Инкубатор эрудиции	Целенаправленная системная работа с одаренными учащимися. Лучшие методики на службе интеллекта. Подготовка к олимпиадам и конкурсам. Ранняя профилизация
Инклюзивная педагогика	Все – вместе!	Передовые технологии тьюторства. Индивидуальные учебные планы. Реализация дополнительных профессиональных программ для тьюторов
Здоровьесбережение, предметно-пространственная среда	Радость быть здоровым!	Специальные условия для реализации программ здоровьесберегающей направленности. Лагеря отдыха, комбинированные смены. Приоритет мониторинга состояния здоровья. Особое внимание к учащимся с ограниченными возможностями здоровья
Организация образовательной деятельности	Качественное образование каждому!	Современные подходы к проектированию основной образовательной программы (далее – ООП) начального общего образования. Грамотное управление качеством образовательных результатов. Интеграция основного и дополнительного образования
Социальное партнерство	С нами лучшие!	Конструктивное взаимовыгодное сотрудничество с учреждениями социальной сферы, учреждениями культуры. Реализация плана внеурочной деятельности на базе социальных партнеров
Традиции	Истоки. Развитие. Успех	Эффективность уклада школьной жизни. Участие выпускников прежних лет в развитии материально-технических условий образовательной деятельности. Семейные династии учеников разных поколений. Влияние школы на социокультурный облик микрорайона

Хотя сложно сказать, что первично на этапе концептуализации бренда – сама идея или вдруг подхваченная фраза, которая легко перестраивается в слоган, то и другое вместе есть некий старт бренда, основа его платформы.

## **Создание платформы бренда**

Платформа бренда – это комбинация аналитических суждений, фактов и концептов, на основе которых бренд должен структурироваться и раскручиваться.

Предварительно необходимо будет оценить актуальность перспективного бренда и проанализировать его конкурентные позиции в масштабе намеченной среды (района, округа, региона). Для этого подойдет логика, отраженная в табл. 2.

Таблица 2

#### Оценка конкурентных позиций ОО

<b>Конкурирующие субъекты</b>	<b>Предмет конкуренции</b>	<b>Конкурентные преимущества бренда</b>	<b>Механизмы и средства конкуренции</b>
...			
...			

На данном этапе главное – это максимально полно проанализировать имеющуюся информацию. Ее должно быть в избытке. Значимым будет все: интересные факты, истории, которые смогут заинтересовать целевую аудиторию или стать основой метафоры названия или фирменного знака; нестандартные решения; оригинальные проекты и др. Все это потом будет осмысляться в русле целевой аудитории бренда, чтобы в итоге возникла уникальная идея, озаряющая своей новизной и в то же время тесно связанная с сильными сторонами ОО.

Анкетирование потенциальных потребителей может проводиться в различных формах: на улице, по телефону, через Интернет. При составлении анкет или вопросов для интервьюирования необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- действительно ли предложение бренда является эффективным и отражает интересы и потребности покупателя;
- отражены ли ценности организации в образе бренда;
- сформированы ли черты бренда, отличающие его от конкурирующих компаний;
- исключены ли элементы бренда, раздражающие потребителя.

## СПРАВКА

Начальные буквы аббревиатуры SWOT-анализ соответствуют четырем направлениям анализа:

- S (Strengths) – сильные стороны управляемого объекта;
- W (Weaknesses) – слабые стороны управляемого объекта;
- O (Opportunities) – возможности развития управляемого объекта;
- T (Threats) – риски и преграды.

На основании анализа полученной информации определяют, какие характеристики образа бренда укрепляют ценности ОО и на какие услуги направлять брендинг.

Создавая платформу бренда, руководство начальной школы целенаправленно обособляет управленческую функцию анализа и наполняет ее свойствами технологии, синтезирующей оперативные действия (что?), их коммуникационное наполнение (как?) и концепцию руководства управляемым объектом (зачем?). Полезными могут стать аналитические техники, зарекомендованные в экономике (например, SWOT-анализ; SMART-критерии; PEST-анализ).

К примеру, технология SWOT-анализа позволяет мыслить управляемым объектом брендинг образовательных услуг и получать комплексную характеристику управляемого объекта на актуальный для развития ОО момент. Суть технологии в анализе управляемого объекта в виде четырех аналитических разделов, отражающих его настоящее и прогнозируемое состояние.

Технология PEST-анализа нужна для оценки внешних факторов брендинга. PEST-анализ – от *англ.* political and legal – политико-правовая; sociocultural – социокультурная; technological – технологическая. В первой плоскости анализируется состояние государственного регулирования рынка (нормативно-правовая база, программные документы государственной политики); во второй плоскости внимание обращается на образовательный и культурный уровень целевой аудитории бренда, а также уровень профессионализма разработчиков и «держателей» бренда; в третьей плоскости анализу подвергаются собственно бренд-технологии, которыми сможет располагать ОО в ходе продвижения образовательных услуг.

## Изучение целевой аудитории

Потребители образовательных услуг являются катализатором ценности и популярности бренда, поэтому знать целевую аудиторию нужно досконально. Не стоит заблуждаться, что реклама и хороший брендинг могут «продать» любую образовательную услугу, внушив потребителям, что она действительно качественная и нужна им. Конечно, на каком-то этапе реклама привлечет потребителей, но школа слишком стабильный социальный институт, чтобы приносить в жертву доброе имя и репутацию.

Изучение целевой аудитории, охват которой планируется совершать посредством бренд-технологий, проводится одновременно с концептуализацией бренда, а иногда и с опережением, если бренд «напрашивается» из запросов участников образовательных отношений.

На первый взгляд кажется, что целевой аудиторией всех возможных брендов начальной школы являются родители (законные представители) и изучать тут нечего. Однако это досадное заблуждение. Во-первых, сами родители (законные представители) неоднородны по уровню социокультурного развития и характеру потребностей. Во-вторых, родителями (законными представителями) не ограничивается круг субъектов, влияющих на имидж начальной школы. В этот круг входят социальные партнеры (учреждения дополнительного образования, кафедры и лаборатории институтов повышения квалификации, представители бизнеса и др.); органы управления образования; профессиональные коллективы других ОО.

Определение целевой аудитории – первый шаг на пути ее изучения. Затем составляется ее «портрет»:

- демографические составляющие (пол, возраст, условия проживания);
- финансово-экономические (социальный статус, уровень доходов, среда проживания);
- культурный ценз (образование, ментальность, консервативность или радикальность взглядов и др.);
- уже имеющиеся связи с предпосылками бренда (интерес, запрос, инициативы);
- проекции на цели и механизмы реализации ООП начального общего образования.

Поскольку бренд – это некий симбиоз ожиданий, впечатлений, мнений потребителя образовательных услуг, возникающих при каждом соприкосновении с учреждением и его сотрудниками. При грамотной разработке и продвижении бренда эти мнения, впечатления и ожидания имеют удивительно согласованные позиции не только у драйверов бренда и тех из целевой аудитории, кто привлекается к обсуждению концепции бренда.

## Структура бренда

После того как бренд концептуально осмыслен и принят, разрабатывается его структура. С учетом специфических целей начальной школы структуру бренда можно представить в единстве следующих компонентов:

Подходы к разработке слогана бренда такие же, как к формулированию миссии, назначение которой – продемонстрировать участникам образовательных отношений выбранную стратегию развития начальной школы, ее «мегацель». Такая цель не должна быть формальной и являться главной и основной задачей развития. Миссия (как и бренд) определяет суть позиционирования начальной школы на рынке образовательных услуг и в микросоциуме; мобилизует профессиональный потенциал сотрудников, являясь достаточно серьезной мотивационной основой их вклада в развитие ОО.

- слоган бренда;
- логотип бренда;
- политика бренда.

Слоган бренда, как мы уже отметили, может быть очень близок с миссией начальной школы. Совпадение актуально для образовательных комплексов, где начальная школа работает в тесном контакте с дошкольными образовательными организациями и выстраивает собственный кластер образовательных услуг. Вариант несовпадения слогана бренда и миссии начальной школы подходит для отдельных пролонгированных образовательных проектов, реализуемых в рамках социокультурного контекста функционирования начальной школы. Ценность последних не выше и не ниже, но очевидны преимущества динамики. Бренд, не совпадающий (но обязательно сочетающийся) с миссией начальной школы, хорош тем, что его можно вовремя «остановить» или заменить его другим, когда на это сложатся необходимые предпосылки.

Чаще всего миссия формулируется для разработки программ развития ОО и подготовки публичных докладов<sup>1</sup> Бренд, сопряженный с миссией начальной школы, аккумулирует профессиональные компетенции педагогов, их инновационные формы и методы работы.

Слоган бренда несет его философию. Он отражается во всех формах использования бренда и призван формировать его эмоциональный образ, делать бренд запоминающимся. Слоган должен быть удобным для размещения на логотипе бренда.

К примеру, слоган Общеобразовательной автономной некоммерческой организации «Образовательный центр «Лучик» гласит: «Для нас важен ребенок. Ребенок – это личность. Личность ребенка для нас превыше всего». Утверждаемые слоганом ценности должны быть согласованы с реальной деятельностью и достижениями образовательного учреждения.

### Это полезно знать

В цветовой символике российского флага белый цвет олицетворяет чистоту, независимость и свободу, благородство; голубой – небесный цвет символизирует

честность, верность, безупречность и целомудрие, образ небесного, Богородицы; красный цвет означает смелость, мужество, великодушие и любовь к родине. Красный цвет – символ державности.

Логотип бренда – визуальное воплощение его сути, символ самой идеи бренда. Заметим, что очень многие школы практикуют сегодня использование своего фирменного знака (или герба) на школьной форме обучающихся.

В разработке логотипа бренда важна цветовая гамма и образ, создающий у потребителя устойчивые ассоциации с брендом (приложение 1-2). При создании цветовой гаммы необходимо учитывать символичность цветов и их значение, назначение в жизни, влияние на человека. Так, желтый цвет логотипа – это цвет Солнца, символ открытости всех учителей и учащихся.

В силу специфичности брендов, продвигающих услуги начальной школы, и их целевой аудитории образность логотипа может играть определяющую роль. Приведем возможную образную символику логотипов выше рассмотренных брендов (табл. 3).

Таблица 3

#### Образная символика логотипов брендов

Слоган бренда	Символика логотипа
Территория семейного досуга	Человечки, взявшиеся за руки
Инкубатор эрудиции	Магистерская шапочка
Все равные, все – вместе!	Группа детей, в центре ребенок на инвалидной коляске
Радость быть здоровым!	Велосипед на горной тропинке
Качественное образование каждому!	Пирамида из учебников, пересеченная окружностью, состоящей из маленьких звездочек
С нами лучшие!	Рукопожатие на фоне солнца
Истоки. Развитие. Успех.	Три ступеньки, по ним идет человечек

Образ-символ бренда обрамляется, как правило, в одну из геометрических фигур: прямоугольник, треугольник, ромб, круг, овал, но может и не иметь четких геометрических очертаний.

Более принципиальна цветовая гамма логотипа, которая должна, как и слоган бренда, вызывать положительные эмоции у потребителя. Принято считать, к примеру, что синий цвет на белом воспринимается более позитивно, чем оранжевый на зеленом. О выборе цвета много написано и повторяться здесь нет смысла. Если ОО уже использует отдельные элементы брендинга (фирменный логотип деловых бумаг, гербы на школьной форме и др.), то коллективу начальной школы разумно вписаться в имеющуюся цветовую гамму и каким-то образом связать логотип бренда с используемой в ОО символикой. Не исключено, что логотип бренда будет графически встроен в фирменный знак ОО.

## Политика бренда

Задача брендинга в начальной школе – привлечь на свою сторону максимально большее количество заинтересованных лиц.

Если, к примеру, брендингу подвергаются услуги по реализации дополнительных образовательных программ, то разрабатывается бренд Центра дополнительного образования (или аналогичной другой структуры ОО), и задачей брендинга становится выход на рынок таких услуг, обретение и сохранение на нем неких конкурентных преимуществ. Если брендингу подвергается система работы с одаренными учащимися, то брендом, к примеру, Малой академии наук, привлекаются не только родители таких учащихся, но и учащиеся из других районов. Отсроченным результатом такого брендинга может стать видоизменение контингента учащихся и, как следствие, – повышение качества образовательных результатов.

Политика бренда, таким образом, это стратегия продвижения запланированных программных целей развития начальной школы. Она определяет содержание и характер коммуникаций с целевой аудиторией. Можно выделить следующие актуальные ниши для коммуникации:

- представители средств массовой информации;
- пользователи портала ОО и (или) посетители ее официального сайта;
- владельцы сторонних интернет-порталов, сайтов, форумов;
- благотворительные фонды;
- представители бизнеса;
- родители (законные представители) обучающихся;
- учащиеся других школ;
- педагогический коллектив;
- органы управления образованием;
- чиновники смежных с образованием ведомств.

Полновесный брендинг, безусловно, потребует определенных финансовых затрат, однако они окупаются. Результаты появляются уже в самом процессе брендинга, поскольку он генерирует стремление организаторов образовательной услуги работать на имидж начальной школы и ОО в целом и позиционировать себя в макросреде образования.

## **Использование ресурсов сайта ОО**

В 2014 г. федеральной службой по надзору в сфере образования и науки были утверждены Требования к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату предоставления на нем информации (далее – Требования) (приказ от 29.05.2014 № 785).

Требования детально определяют структуру и содержание официального сайта ОО. Указано на наличие обязательного раздела сайта ОО «Сведения об образовательной организации» (далее – «специальный раздел»), который должен состоять из следующих подразделов:

- Основные сведения.
- Структура и органы управления образовательной организацией.
- Документы<sup>2</sup>.
- Образование.
- Образовательные стандарты.
- Руководство. Педагогический (научно-педагогический) состав.
- Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса.
- Стипендии и иные виды материальной поддержки.



- Платные образовательные услуги.
- Финансово-хозяйственная деятельность.
- Вакантные места для приема (перевода)<sup>3</sup>.

## **СПРАВКА**

Аккаунт – это учетная запись посетителя той или иной веб-страницы, позволяющая гостю перейти в статус зарегистрированного пользователя.

Учитывая позиции Требований, логотипы брендов, слоганы могут быть размещены как в «специальном разделе» (к примеру в аннотации дополнительных образовательных услуг), так и в разделе «иная информация» (к примеру, в публичном докладе начальной школы).

Фактор брендинга вполне созвучен положению Требований о том, что доступ к обязательной для размещения информации («специальному разделу») официального сайта ОО должен осуществляться с главной (основной) страницы сайта, а также из основного навигационного меню сайта.

Страницы специального раздела должны быть доступны в информационно-телекоммуникационной сети Интернет без дополнительной регистрации, содержать указанную в пп. 3.1–3.11 Требований информацию, а также доступные для посетителей сайта ссылки на файлы, снабженные информацией, поясняющей назначение данных файлов.

Важно понимать, что сайт ОО – это больше, чем просто витрина имиджа или «канал» трансляции образовательных услуг. Сайт ОО должен способствовать восприятию бренда как выражения конструктивных действий руководства ОО на развитие и достижение качества, актуального для каждого из участников образовательных отношений.

# **Положение о логотипе подразделения «начальные классы» Общеобразовательной автономной некоммерческой организации «Образовательного центра «Лучик»**

## **1. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение о логотипе ОАНО «ОЦ «Лучик» (Общеобразовательной автономной некоммерческой организации «Образовательного центра «Лучик» подразделения «начальные классы» (далее – логотип, Положение, подразделение)) определяет порядок описания, воспроизведения и использования логотипа.

1.2. Логотип вводится в целях создания индивидуального стиля, отражающего направленность образовательных программ подразделения, формирования его позитивного имиджа и является его официальным символом.

1.3. Логотип подразделения – оригинальное начертание, изображение наименования учреждения. При соблюдении установленных законом ограничений организация вправе распоряжаться логотипом по собственному усмотрению: размещать его на различных предметах, изображать на официальных документах, на визитных карточках и т. д.

## **2. Описание логотипа**

2.1. Логотип представляет собой образ света («Светика» в уменьшительно-ласкательной форме) как производное от луча (от «Лучика»).

Образ солнечного света от луча – пушистый, от него исходят тонкие световые лучики, он округлой формы, что символизирует законченный цикл.

Преобладающий цвет – желтый, что символизирует любовь к жизни.

Элемент открытых ладошек символизирует открытость всему новому, неизведанному, прекрасному, доверие к людям.

Эмоциональная доминанта логотипа – радость и доброжелательность, что должно вызывать у потенциального клиента доверие и позитивный настрой на взаимодействие с педагогическим коллективом подразделения.

2.2. Значение элементов логотипа выдержано в тематике названия учреждения и символизирует:

- округлая форма образа означает жизнь и вечность, законченный цикл, например цикл начального образования;
- исходящие маленькие световые лучики от «Светика» – символ множества выпускников начальной школы. Они же и создают «пушистость», «мягкость» образа как символ детской непосредственности, необычности, индивидуальности, уникальности;
- желтый цвет «Светика» – олицетворение светлого будущего, символ любви к жизни. Он способен принести радость и смех, а также стимулирует умственные способности;

- выражение лица «Светика»: ярко-голубые глаза, открытый взгляд. Голубой цвет глаз символизирует чистоту, справедливость, интеллектуальность. Улыбка как символ доброжелательности, добра ко всему, спокойствия. Это символ маминой улыбки, которая смотрит на свое обожаемое чадо. Ведь невозможно переоценить значение улыбающегося лица мамы на ребенка;
- открытые детские ладошки «Светика» – символ открытости, доверия, возможности поддержать в трудную минуту, взаимопомощь во всем и всегда. Они как бы «говорят»: «Мы принимаем вашего ребенка таким, каков он есть. Мы его поддержим в сложные периоды обучения в школе, „согреем“ в сложной эмоциональной ситуации. Вы можете нам доверять». Это также символ открытости всему новому, любознательность, эмоционально-психологический комфорт;
- светлый или белый цвет ладошек «Светика» – символ чистоты и совершенства, ведь ребенок рождается «совершенным созданием» для нас.

2.3. Эскиз логотипа выполнен в многоцветном варианте.

### **3. Порядок воспроизведения и использования логотипа**

3.1. Воспроизведение логотипа допускается в одноцветном и многоцветном вариантах.

3.2. Воспроизведение логотипа допускается в плоскостном изображении в точном соответствии с его описанием.

3.3. Воспроизведение логотипа допускается в различной технике исполнения, различных размеров, но с сохранением установленных пропорций.

3.4. Логотип может быть использован на следующих документах:

- исходящие документы;
- справки, заявки;
- грамоты и благодарности;
- сертификаты;
- распоряжения и др.

3.5. Изображение логотипа допускается в качестве элемента имиджа в фото- и видеоматериалах, рекламно-информационной и сувенирной продукции, изготавливаемых по заказу ОАНО «ОЦ «Лучик».

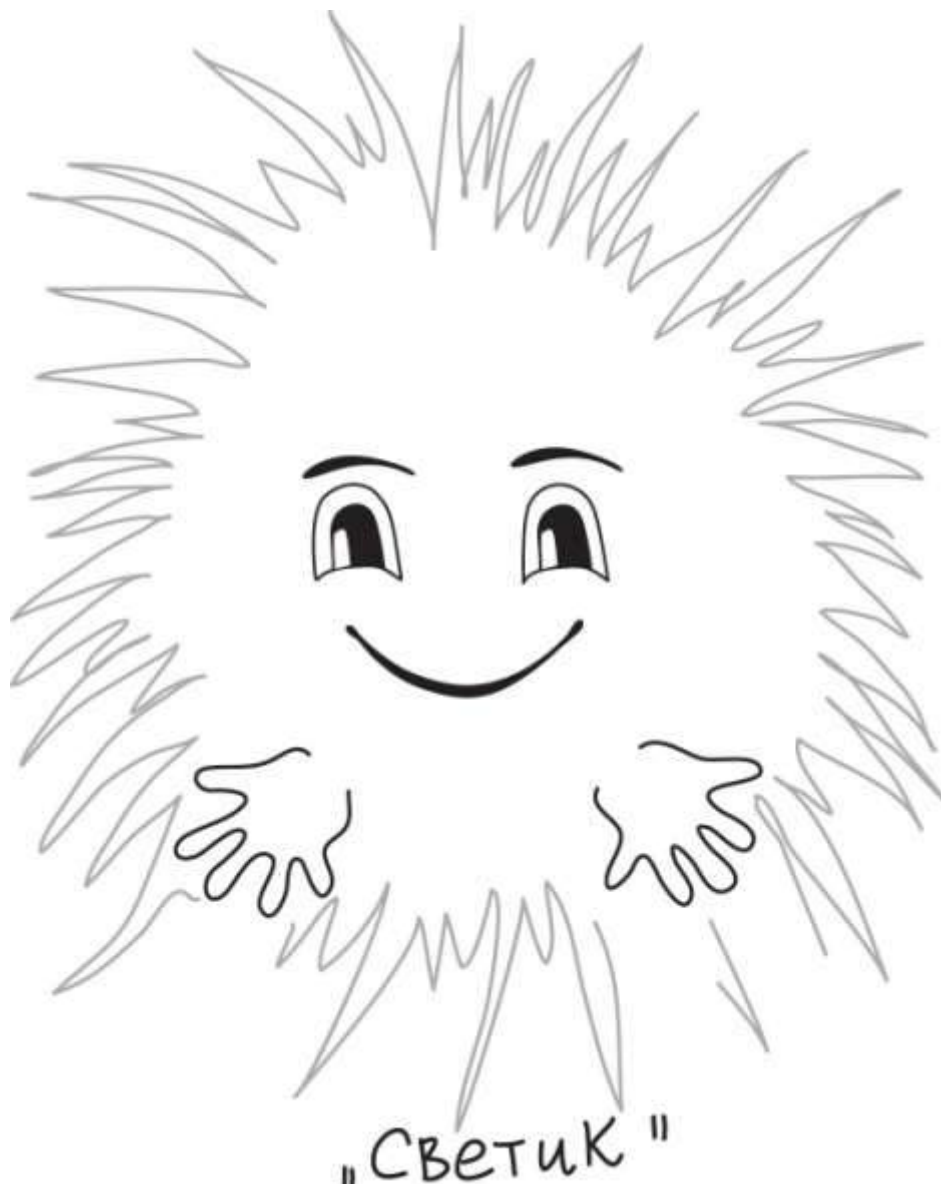
3.6. Воспроизведение логотипа может быть на формах спортивных команд, выступающих за честь подразделения.

3.7. Воспроизведение логотипа может размещаться на фасаде здания, информационных стендах, баннерах, буклетах, визитках, в компьютерных презентациях, официальном сайте, электронной почте подразделения.

3.8. Логотип подразделения может использоваться при проведении публичных докладов, торжественных церемоний, профессиональных праздников, классных и общешкольных мероприятий.

3.9. При использовании логотипа в противоречии с настоящим Положением ответственность несет сторона, допустившая нарушение.

**Логотип подразделения «начальные классы»  
«Образовательного центра «Лучик» Общеобразовательной  
автономной некоммерческой организации «Лучик»**



---

<sup>1</sup> Подробнее об этом можно прочитать в статье Савиных Г.П. [«Публичный доклад: отчетный документ или атрибут эффективной школы?»](#) // Справочник заместителя директора школы. 2015. № 9

<sup>2</sup> Обязательным элементом этого подраздела является отчет о самообследовании (п. 3.3 Требований).

<sup>3</sup> Пример детализации каждого из разделов см.: [Электронная система «Образование»](#)