

## ОТ ИННОВАЦИИ – К БРЕНДУ



**Мария Калужская,**  
заместитель директора по науке гимназии № 210  
«Корифей», кандидат педагогических наук,  
г. Екатеринбург

Реформы и реконструкции в российском образовании перевели многие образовательные учреждения в режим развития и постоянного поиска актуальных задач и оптимальных решений, т.е. в пространство **инноваций**. В теории менеджмента под инновацией (нововведением) понимается результат творческой деятельности, направленный на разработку, создание и распространение новых продуктов и технологий, внедрение новых организационных форм. Это определение применимо и к образовательным инновациям, которые также предполагают комплексный эффект: в области содержания (продукта), технологий и организационных моделей.

Следует учитывать, что всякое нововведение ведёт к нарушению устойчивости организации, к пересмотру принципов, правил, управленческих цепочек и т.д. Поэтому важно, чтобы инновационные изменения базировались на следующих основаниях:

- **упрощение организации** (сокращение иерархических ступенек, бюрократических структур и процедур, чёткость инструкций и прозрачность целей);

- **автономия отдельных звеньев** (делегирование полномочий, передача ответственности и расширение свободы действия в структурных подразделениях и творческих группах);

- **управление посредством культуры** (объединение автономных самоуправляющихся общностей вокруг корпоративных целей и ценностей).

Управление инновациями в сфере образования требует специальных методов активизации изменений и может быть названо **культурным (или символическим) менеджментом**, опирающимся на внедрение мобилизующих ценностных установок, ориентаций, потребностей и создание креативных групп или центров продвижения.

Любая система — и школа здесь не исключение — только тогда успешно развивается и адекватно реагирует на запросы среды (или даже формирует эту среду), когда она динамична, имеет чёткую стратегию развития, ставит перед собой последовательные цели и успешно решает промежуточные задачи. В нынешней ситуации, когда престиж учителя подорван и оценка обществом его труда низка, а социальный заказ предельно утилитарен, идеологический ресурс — это реальный стержень, стабилизирующий систему и вдохновляющий педагогов на неформальные усилия.

Стратегия учебного заведения определяется видением — образом желаемого будущего + **перспективной** целью, задающей параметры «большого общего результата», подчиняющей остальные задачи и организующей деятельность всего коллектива. Соответственно стратегия определяет и идеологию школы.

**Идеология школы** — это её ценности, приоритеты развития и элементы корпоративной культуры (неписаные законы, традиции, ритуалы, имиджевые элементы и т.п.). Идеология производна от стратегии: нельзя придумать некую абстрактную идеологию школы, а потом пытаться её внедрить в сознание школьного коллектива и общественности. В этом случае реальная политика разойдётся с имиджем, который будет внешним, искусственным — мёртвой пропагандой и приторной саморекламой. Люди судят о любом субъекте, человеке или институте по его действиям, поэтому идеология должна не расходиться с ними, а опережать их, подготавливать, интерпретировать и т.п.

**Миссия школы** — социально значимая цель её существования, организующая всю деятельность и лежащая в основе образовательной программы. Для внешнего окружения миссия выглядит как «уникальное предложение», специфическое позиционирование школы, как её выгодное отличие от других школ. Миссия отражается в девизе (гимне, клятве, слогане) образовательного учреждения и в своей краткой формулировке должна быть известна каждому человеку, имеющему хоть какое-то отношение к школе. Важно, чтобы представление о собственном лице (образе, **имидже**) школы сформировалось у всех аудиторий, от которых зависит её существование.

«Раскрученный» или широко и положительно известный имидж постепенно становится **брендом**. Успешная школа должна выходить на уровень бренда (оригинальной «марки», знака качества образовательных предложений), наращиваясь на формирование и стабильное расширение круга сторонников. Реальная состоятельность бренда определяется готовностью учиться только в этой школе, пусть даже по очень высокой цене (при наличии на рынке многих аналогичных образовательных предложений). Яркие примеры всемирно известных брен-

дов — Оксфорд, Итон, Гарвард. Оформляются первые образовательные бренды в России: адаптивная школа Ямбурга, школа Тубельского, Ломоносовская школа в Москве, университет Наевой в Самаре, физико-математический лицей в Челябинске, Белорецкая компьютерная школа и др.

Создать бренд можно в любой сфере. Бренд — не только предлагаемые услуги, но и сама организация как таковая. Стратегия формирования бренда основывается на четырёх основных приёмах:

► **Позиционирование**, или представление о месте, которое занимает бренд в общественном сознании (и конкретно — в восприятии целевых аудиторий).

► **Фокусирование**, когда мы заставляем человека заметить главную ценность и преимущество своего продукта перед другими.

► **Обещание** (или «железная» гарантия), которое публично даёт производитель услуги.

► **Результат**, которым обязательно должно стать продвижение организации, её очевидный успех (количественный рост, качественные преобразования, повышение статуса и т.д.).

Брендовая политика в образовании — явление нарождающееся и неоднозначное. Главное здесь — сохранить социокультурные приоритеты, не поступиться миссией и педагогическими принципами ради маркетинговых игр и получения результата (финансовых вливаний, политической «крыши», статусов и бонусов) как такового. Конечно, сильный бренд страхует учреждение от внешних форс-мажорных обстоятельств и внутренних кризисов, поддерживая популярность, привлекая внимание и «отфильтровывая» негативную информацию. Это своего рода иммунитет против спадов

и временных неудач, но создаётся он благодаря длительной и кропотливой работе, включающей и профилактические «прививки» жёсткой конкуренции, антирекламы и просто массового недоверия к новым формам самопредставления.

Очевидно, что социальное позиционирование образовательного учреждения нужно нацеливать не просто на то, чтобы привлечь новых учащихся или бороться за престиж. Гораздо эффективнее встраивать продвижение школы в более широкий и общезначимый инновационный контекст развития образовательной системы города и области, **чтобы затем формировать его**. Стартовый для организации принцип участия (в общих проектах, программах, событиях) постепенно вырастет до масштабов влияния на общую «повестку дня», на позиции социальных институтов и общественных организаций. Уровень влияния означает, что школа не просто самоопределилась, она самореализовалась, что бренд работает — и уже не только за счёт собственных усилий, а подчиняясь законам инерции позитивного фона.

Итак, сначала идеология и стратегия развития постепенно создают бренд, а затем он становится «паровозом», бодро везущим весь школьный состав вперёд — по долинам и по взгорьям. Сильный образовательный бренд уже сам по себе гарантия качества: «фирма веников не вяжет», поэтому смело сюда приводите своих детей. Здесь действует ещё один универсальный закон: «восторг заразителен», т.е. в успешном коллективе вырастают успешные люди; имя школы (фирмы) становится символом надёжности, мобильности, креативности либо элитарности — в зависимости от заявленных приоритетов.

Вывод прост: российской школе просто необходимо усвоить и творчески освоить законы современного менеджмента и продемонстрировать педагогику в стиле «экшн». **НО**



## ЮРИДИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ

**? В Законе «Об образовании» нет чётко прописанной строки о том, что школа обязана обеспечить учеников бесплатными учебниками. А если выделенных средств недостаточно? Какие есть по этому вопросу нормативные документы?** Марина Николаевна

Согласно п. 1.6.1. 29 ст. Закона РФ «Об образовании» обязанности по закупке учебников (расходов на учебники и учебные пособия) возлагаются на органы государственной власти субъекта Российской Федерации в сфере образования. В бюджете региона должны быть запланированы такие расходы, и всю ответственность по обеспечению учебного процесса необходимой учебной литературой будут нести работники этих органов.

**? Я работаю методистом 10-го разряда (стаж работы — 7 лет). Могу ли я пройти аттестацию на повышение разряда?** Смирнова

Всё зависит от того, где Вы работаете методистом. Например, аттестацию могут проходить только методисты учебных заведений, а методисты районных (городских) учебно-методических (методических) кабинетов (центров) и методисты образовательных учреждений дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) аттестацию не проходят и их квалификационная категория и размер заработной платы определяются стажем работы в данной должности. Рекомендуем Вам обратиться за дополнительными разъяснениями в аттестационную комиссию учреждения, в котором Вы работаете.

**? Входит ли в должностные обязанности классного руководителя выписывание документа об окончании школы учащимся (аттестатов)? Если нет, то должны ли классному руководителю оплачивать эту весьма трудоёмкую работу?** Александрова

В данном случае всё определяется приказом руководителя. Такую работу может выполнять и классный руководитель, и специально назначенный работник школы за соответствующую оплату или другие льготы. Этот вид деятельности может быть отнесён к дополнительной работе (ст. 60.2 ТК РФ) в том случае, если такой вид деятельности не оговорен иными локальными актами (должностной инструкцией, положением об аттестации выпускников, коллективным договором и др.) школы.