

НАВРУЗ УСМАНОВ



БРЕНД

— ГОЛОС —

БУДУЩЕГО

5 КЛЮЧЕЙ
ДЛЯ ПРЕВРАЩЕНИЯ КОМПАНИИ
В НАСЛЕДИЕ

Навруз Усманов

**Бренд. Голос будущего. 5
ключей для превращения
компании в наследие**

«Writer's Way»

2026

УДК 658.8/658.6
ББК 65.291.34

Усманов Н.

Бренд. Голос будущего. 5 ключей для превращения компании в наследие / Н. Усманов — «Writer's Way», 2026

ISBN 978-5-908008-41-9

Что превращает компанию в узнаваемый бренд, который будут помнить десятилетиями? 25 лет предпринимательского опыта, сотни бизнес-наблюдений и уроки, собранные в путешествиях по разным странам мира, легли в основу этой книги. Навруз Усманов делится выводами и принципами, которые помогают превратить компанию в наследие. Книга будет полезна начинающим и опытным предпринимателям, руководителям и собственникам бизнеса, а также всем, кто хочет создавать не просто успешные компании, а бренды, чей голос будет слышен далеко за пределами сегодняшнего дня. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 658.8/658.6
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-908008-41-9

© Усманов Н., 2026
© Writer's Way, 2026

Содержание

Введение	6
01 Глава	11
Качество & сервис	12
Качество & цена	14
В школе	15
Качество & цена & сервис	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Навруз Усманов
Бренд. Голос будущего
5 ключей для превращения
компании в наследие

© Усманов Н., текст, оформление

Введение

Есть такой момент, когда предприниматель перестает быть просто строителем бизнеса. Он поднимается на вершину и оглядывается, но не для того, чтобы полюбоваться пройденным путем, а чтобы громко, смело направить свой голос в будущее. Крикнуть изо всех сил.

Это не просто звук, а голос бренда. Манифест, воплощение души и замысла, которые предприниматель вкладывал в свое дело годами. Это послание миру, которое отзывается эхом далеко за горами, даже когда в офисах гаснет свет и закрывают отчеты.

Бренд, имя – это и есть голос будущего, превращенный в доверие, узнаваемость, культурный вес. Если они по-настоящему сильны, их услышат дальше и глубже, чем дотянется любая реклама.

Клиент не зависит от нас. Мы зависим от клиента.

И в этой простой фразе – вся суть. Не деньги или технологии, а люди определяют, будет ли твой голос услышан.

Моя книга – результат 25 лет практики. Не лекций, конспектов МВА, а живого пути: ошибок, случайных находок, интуитивных решений, которые потом оказывались верными.

За эти годы я прошел три этапа, как, наверное, и каждый предприниматель. Сначала – достигаторство: азарт заработать, доказать, что можешь. Потом – рефлексия: деньги уже есть, и пора учиться грамотно управлять, анализировать, масштабировать. И наконец, этап, когда тем, что узнал, увидел, прочувствовал на собственном опыте и заметил вокруг, хочется делиться, чтобы другим в будущем было легче двигаться вперед.

Эта книга – часть именно этого этапа.

Я назвал ее «Бренд. Голос будущего». Потому что он всегда звучит дальше сегодняшнего дня. Бренд – это не только продажи или красивый логотип, а сигнал миру, который завтра вернется многократно усиленным.

Я без учебников и пошаговых инструкций строил свой бренд, и тот стал узнаваемым. Теперь хочу поделиться этим опытом, чтобы кто-то из вас сэкономял годы проб и ошибок.

Представьте себе пять универсальных ключей.

КАЧЕСТВО + ЭСТЕТИКА + ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТОМ + МАРКЕТИНГ + ИННОВАЦИИ

Именно они открывают двери к успеху и развитию бизнеса – каждый свою:

Ключ качества – к доверию и признанию.

Ключ эстетики – к эмоциям и восприятию.

Ключ взаимодействия – к возможности войти в сердце клиента.

Ключ маркетинга – к рынку и широкой аудитории.

Ключ инноваций – в будущее.

Если потерять хотя бы один из этих ключей, дверь захлопнется и часть пространства бренда окажется недоступной. Да, бизнес сможет еще какое-то время существовать, но будет лишен полноты и устойчивости, и его рост остановится.

В строительстве собственного бизнеса, как и дома, критически важно следовать определенным правилам. Они касаются разных аспектов, но главные я перечислил выше. И есть множество подпунктов, которые взаимодействуют, влияют друг на друга.

Например, маркетинг зависит и от качества продукта, и от манеры общения компании с клиентами, и от эстетики исполнения. Еще он формирует ожидания и задает уровень, ниже которого опускаться нельзя. Так, дорогой ресторан не может выглядеть и иметь сервис как пельменная, подавать блюда не из-под ножа.

Без вреда для дела невозможно сосредоточиться только на маркетинге и забросить качество, вложиться во внешний вид продукта и упустить работу с клиентами.

История знает десятки громких брендов, которые имели деньги, технологии, завоевали рынок, но сделали ставку на что-то одно, на конкретный ключик, а остальные двери захлопнулись.

Например, **Kodak** первым придумал цифровую фотографию, но так и не решился пойти против собственной пленки. Компания держалась за качество привычного продукта и забыла про инновации и эстетику. И теперь цифровой фотографией занимается весь мир, а «Тот самый момент для Kodak» и «Сохрани лучшее» стали лишь ностальгией по ушедшей эпохе.

Nokia в начале 2000-х держала половину мирового рынка мобильных телефонов: отличное качество, мощный маркетинг. Но недооценила эстетику и удобство iPhone. Nokia продолжила ставить на прочность корпусов и количество кнопок, но потребителю важнее оказалось другое – чтобы телефон комфортно ложился в ладонь и был ее продолжением.

Это примеры того, как даже гиганты падают, если пытаются обойтись без крепкого фундамента.

Но случается и обратное: компании, оказавшейся на грани краха, удается выстоять, вернувшись к своим ключам.

В начале 2000-х легендарный датский бренд LEGO был близок к банкротству. Казалось бы, невозможно испортить бизнес, где главный продукт – кубики, знакомые каждому ребенку. Но LEGO увлеклась второстепенными направлениями: компьютерные игры, одежда, мультфильмы, парки развлечений. Затратно и малоокупаемо.

Спасение пришло, когда руководство решило вернуться к основам: к качеству конструктора, к эстетике простых, но гениальных деталей, к взаимодействию с клиентами – детьми и их родителями. Их впервые серьезно включили в процесс: фанаты могли предлагать собственные наборы, голосовать за них, а компания выпускала варианты победителей в серии LEGO Ideas. Это был маркетинг в чистом виде – вовлеченные клиенты сами распространяли легенду бренда.

За несколько лет LEGO не просто выжила, но и вернула лидерство в индустрии и доказала: если держать все пять ключей в связке, можно найти заветную дверь даже в тупике.

Изложенные в моей книге принципы и правила – это рецепты, технологии, которые нельзя нарушать, если хотите стать успешным бизнесменом, а не самонадеянным мечтателем. Их нельзя использовать избирательно. Все надо изучить, понять и принять. А затем пойти след за лидерами той сферы, которой вы решили посвятить жизнь.

Без пропусков и сокращений.

Если, к примеру, взаимодействие с клиентами включает **шесть основных аспектов – доверие, грамотную коммуникацию, умение сглаживать ошибки, персонализацию, скорость процессов и внутренний сервис, – то нельзя уделять внимание лишь трем из них, а остальные игнорировать.** Так дело не довести до конца, не получить ожидаемого эффекта, а лишь разочарование – и ваше, и ваших клиентов.

Разумеется, к предлагаемым рекомендациям надо относиться рассудительно, не доводя до абсурда следование тому или иному принципу.

Например, экономия важна, но не в значимых аспектах. Тотальная скупость приведет не к росту прибыли, а к упадку бизнеса.

Или эстетика в бизнесе – гармоничное сочетание формы и содержания, которую многие понимают лишь в узком смысле – как красивую упаковку или модный интерьер.

Или же совершают другую ошибку: сосредотачиваются только на содержании («лишь бы было вкусно») либо только на форме («главное, чтобы было красиво»). Но к настоящему успеху эстетика приводит, когда две ее составляющие работают вместе. И не важно, о каком продукте речь: о простой шоколадке, о сложном автомобиле или о целом предприятии. Под эстетикой

подразумевают и экстерьер, и интерьер, и даже атмосферу, которую продукт создает. Потому в этой книге я предлагаю универсальные подходы, которые нужно отрефлексировать, чтобы применить к конкретному бизнесу в вашей уникальной ситуации.

Особо тщательно надо обдумывать такую деликатную область, как взаимодействие с клиентом, ведь разные подходы способны повлиять на успех бизнеса.

Недавно я был свидетелем такой сцены в дорогом ресторане. Обедала семейная пара с ребенком. Мужчина, судя по дорожному костюму, галстуку и портфелю, – госслужащий высокого ранга. Его жена – спокойная, уверенная в себе, с поведением человека, привыкшего получать качественные услуги за высокую цену. Ребенок – под стать им.

Да и сервис в ресторане был отличным: правильная встреча гостей, внимательные, тактичные и ненавязчивые менеджеры и официанты.

И вдруг мужчина подозвал администратора и резко сказал:

– Я уже не в первый раз получаю у вас недожаренное мясо. И вынужден каждый раз ждать, пока вы переделаете блюдо. Неужели нельзя сразу все сделать хорошо? Почему это повторяется?

Администратор повел себя очень профессионально. Вместо того чтобы в очередной раз извиниться, распорядиться переделать блюдо, уйти, он постарался нивелировать внутренний негатив гостя, спросив:

– Что мы можем сделать, чтобы вы ушли из нашего заведения довольными? Мы знаем, что нет оправдания нашей ошибке, тем более что она происходит не в первый раз. Но что мы можем сделать для вас?

– Ничего не надо, – ответил мужчина.

– Пожалуйста, не отказывайтесь. Можем ли мы подать вашему ребенку любой понравившийся десерт, который бы его порадовал?

Жена красноречиво взглянула на мужа, мол: «Ладно, давай возьмем!..» Тот, еще секунду назад бывший напряженным и сдержанным, вдруг расслабился и согласился.

Победив, семья покинула ресторан в хорошем настроении. А ситуацию, которая могла испортить обед, грамотно сгладили: с уважением, без раздражения, с пониманием предложили гостю альтернативу, благодаря которой он остался довольным.

Это и отличает хороший ресторан: команда не просто исправляет ошибки, а старается превратить проблему в повод для доверия.

Поэтому люди и стремятся в такие заведения. Именно такие места заслуживают оценку не просто «хорошо», а «пять с плюсом» за заботу о госте.

Эта сцена в ресторане – пример того, что поводов проявить внимание, заботу о клиенте и индивидуальный подход – хоть отбавляй в любом бизнесе. Вы наверняка не раз были свидетелями того, как к аэропорту подъезжает минивэн и водитель помогает отцу семейства выгрузить пять чемоданов, три рюкзака, переноску с котом и детскую коляску. Как вы думаете, о чем размышляет глава семейства, глядя на то, как старшая дочь едва тащит сумку с игрушками, младшая плачет, уронив куклу, а мама пытается собрать выпавшие документы? А ведь мужчине еще надо всех довести и все донести до стойки регистрации!.. Я думаю, что его единственной мыслью будет: «Как жаль, что у меня только две руки!»

Вместо того чтобы заставлять семьи проходить такой вот квест, аэропорт мог бы предложить сервис «Семейный старт». Сделал заказ через приложение – и у выхода из машины тебя уже ждет помощник. Забирает багаж, провожает к стойке регистрации. Такой сервис – это не просто удобство, а живые деньги.

В Дубае это поняли одними из первых. Там за отдельную плату семью прямо возле такси встречает помощник, забирает чемоданы и даже несет детские сумочки – если, конечно, дети позволяют. Взамен – лояльность и прибыль. Ведь хороший аэропорт знает: счастливые клиенты

– не случайность, а результат продуманной системы, где каждая мелочь работает на главное: чтобы клиенты возвращались с удовольствием.

Чтобы открыть для вашего бренда дверь в мир, нужно овладеть всеми **пятью ключами:**
качество без компромиссов;
эстетика, соединенная с функциональностью;
умение слышать клиента;
маркетинг как главный способ донести ценность;
инновации как постоянный поиск лучших решений для клиента.

Слишком много компаний хотят, чтобы их бренды выглядели как идеально отполированные витрины, отчего часто теряют характер и доверие. Людям нужен не глянец, а настоящая история и живые эмоции. Бренд живет не в офисных регламентах, а в головах и сердцах.

Продукты производят на заводе, а бренды – в сознании людей. Можно выпустить хоть миллион одинаковых банок, но ценность их появится только тогда, когда у клиента внутри шелкнет: «Да, это мое».

Именно этот «щелчок» и определяет, кто выиграет гонку. Один бренд поселяется в памяти и становится привычкой, а другой растворяется, даже если у него были большой бюджет и громкая реклама.

У бренда должна быть история – смешная, драматичная или простая. Без нее ценности висят в воздухе. Именно история делает бренд живым и запоминающимся.

Guinness знают далеко за пределами Ирландии. Как и то, что еще в XVIII веке Артур Гиннесс подписал договор аренды пивоварни в Дублине... на 9 тысяч лет! И это стало самой мощной историей бренда. Потому что Guinness с самого начала транслировал: «Мы здесь все-ръем и надолго».

И люди любят Guinness не только за вкус, но и за легенду и чувство, что каждая кружка – это часть длинной истории.

Бренд – это набор ожиданий, воспоминаний, историй и отношений, которые все вместе влияют на выбор клиента; из этого у него рождается доверие.

И эта книга как раз о том, как построить бизнес, к которому у клиента возникает узнавание и доверие.

Эта книга для реальных людей. Для студента, который мечтает о своем деле, но пока фиксирует идеи в тетрадке, а не в Excel. Для предпринимателя с опытом, который уже заработал первые деньги, но чувствует, что чего-то не хватает. Для тех, кто устал от бесполезного клише «делай хорошо» и хочет разложить всё по полочкам.

Она о том, как превратить компанию в нечто большее, чем бизнес: в культурное достояние, по которому люди будут узнавать страну так же, как по музыке, кино или кухне.

Я много лет развивал бизнес у себя на родине, в Таджикистане. Там создавал первые компании, выстраивал процессы, у меня появлялось понимание, как работает качество, сервис и продукт.

Уже позже этот опыт я начал масштабировать на другие страны и рынки.

Я много наблюдал за бизнесами разного масштаба, в разных странах и сферах: как работает строительство, образование, здравоохранение, сервисные компании, частные и государственные. Видел, как по-разному устроены процессы, где есть сильные и слабые стороны, определял причины эффективности и неэффективности.

Лучшие идеи, подходы, решения я всегда старался пропускать через себя и адаптировать под свою среду, привозить домой и внедрять там, где это возможно. Потому что для меня это не просто рынок. Это моя страна.

Сегодня я собрал этот опыт, чтобы показать, как сервис и управление работают, – и с точки зрения бизнесмена, и с точки зрения клиента.

Я стремлюсь помочь и молодым, и опытным предпринимателям найти точку опоры и выстроить прочный фундамент. Мне, как человеку, который хочет лучший сервис, важно, чтобы бизнес учился слышать людей. Обе стороны должны обрести свой голос.

Если что-то изменится хотя бы немного, я буду рад.

В конце концов, это приглашение задуматься о своем голосе.

Сумеете ли вы сделать так, чтобы его было слышно за горами?

01 Глава

Качество

Первый и самый главный в связке заветных ключей – качество.

Здоровье – это главное для тела, а качество – главное для ДЕЛА.

Качество – это фундамент успеха, который упрочняется только в связке с эстетикой, взаимодействием с клиентами и ценой.

Качество & сервис

Качество – это не только хорошее сырье или отменные материалы для производства товара, но и высококвалифицированные сотрудники и безупречные отношения с клиентами.

Хорошее сырье – основа хорошего продукта, а хорошие отношения – основа устойчивого бренда.

**Правильные отношения с клиентами предполагают доверие.
Оно как воздух для бизнеса: хоть и невидимо, но без него не выжить.
Когда исчезает доверие, уходит и клиент.**

А там, где доверие ставят во главу угла, происходят настоящие чудеса в развитии бизнеса.

Щедрость не убивает, а рождает прибыль

В американской сети магазинов формата «клубная торговля» Costco создали одну из самых лояльных в мире систем возврата: пожизненная гарантия на многие товары. Недовольный клиент мог и через годы принести технику, украшения, засохшую рождественскую елку и даже пустую бутылку из-под вина, утверждая, что напиток не понравился, и получить деньги назад. Следуя девизу «Без вопросов», компания без проверок выполняла свои обещания. И теперь 90 % людей продлевают членство в клубе Costco из года в год, а возвращают менее 1 % товаров. А прибыль компании растет более 20 лет подряд.

Доверие превращает «я просто посмотреть» в «заверните, беру», работая по такой формуле:

ДОВЕРИЕ = ЧЕСТНОСТЬ + КАЧЕСТВО ПРОДУКТА + ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

1. Честность. Открытость во взаимодействии с клиентом, прозрачность во всех, даже неудобных аспектах. Полуправда рушит доверие, как и ложь.

2. Качество продукта. Если продукт не дотягивает до обещанного вау-эффекта, клиенты запомнят это надолго.

Когда я впервые приехал в Китай, то посещал там фабрики мебели. Был я и на производствах керамогранита, в том числе и на тех, что работают на экспорт в десятки стран. Мне показывали идеальные образцы и демонстрировали прочность материала: его бросали, били и уверяли в его долговечности. Но в реальности не все так однозначно. Иногда поставка приходит с плитами, которые чуть неровные или с дефектами, а иногда – откровенно слабого качества, хотя производитель обещал обратное. И это становится проблемой уже для тех, кто использует этот материал на объектах и уверяет своих клиентов в его надежности.

Я видел это на разных проектах: через полгода или год на некоторых покрытиях появлялись царапины и трещины. Часто это происходило либо из-за неправильной укладки, либо из-за того, что изначально был куплен более дешевый, некачественный материал, который не выдерживал заявленных производителем стандартов. А где-то наоборот: торговые центры, которым 10 лет, выглядят как новые, потому что там изначально выбрали качественный продукт и продумали весь процесс укладки и обслуживания.

Этот контраст между тем, что обещают производители, и тем, что видишь в эксплуатации, я наблюдал в разных странах.

Красивый шоурум и яркая демонстрация – это одно, а реальная долговечность и честная работа с клиентом – совсем другое. Именно такие наблюдения формируют понимание качества. А клиент возвращается только тогда, когда продукт действительно выдерживает испытание временем.

3. Индивидуальный подход. Умение находить ключик к каждому, работать с психологией потребителя – путь к доверию и прибыли.

«ВкусВилл» делает рассылки на основе истории покупок, и это срабатывает: такая персонализация увеличивает конверсию на 18–25 %. Например, для мужчины: «Вы часто покупаете авокадо? Сегодня спеццена – 59 рублей!» Для девушки: «Только сегодня! Мицеллярная вода со скидкой 10 %».

В Starbucks сотрудников учат устанавливать персональный контакт с посетителями, используя данные с карты лояльности: имя и историю прежних заказов. И когда гость слышит: «Алексей, попробуем сегодня ванильный капучино с новым сиропом – кленовым?», то понимает: «Меня здесь знают, ценят». А средний чек в Starbucks растет на 12–15 % в год.

Качество & цена

Пример этой связки – китайские автомобили. За последние три-пять лет они стали популярнее, потому что, значительно приблизившись по ряду параметров к европейским, британским, американским, японским или корейским, предлагают действительно привлекательное соотношение цены и качества. Автомобили не самые дешевые в абсолютных цифрах, но выгодные по наполнению: если Range Rover стоит около 150 тысяч долларов, то китайский аналог – 60–90 тысяч долларов. И в эксплуатации машина оправдывает потребительские ожидания.

У известных автобрендов есть имя, долгая история, репутация, качество сборки, материалов, двигателей, высокий уровень безопасности и... стабильная клиентская база, которая ценит именно это. Поэтому нельзя говорить, что покупатели массово отказались от европейских и американских авто и полностью перешли на новые бренды, – это не так. Многие по-прежнему остаются верны маркам, которыми пользовались годами.

Одновременно новые производители стремительно развиваются, а их аудитория растет благодаря доступности автомобилей, соотношению цены и качества и заметному прогрессу по сравнению с тем, что выпускали 10 лет назад. И тот факт, что службы такси уже перешли на китайские машины, показателен.

Да, между премиальными и новыми брендами остаются отличия: в составе кузова, надежности деталей, уровне технологий и материалах. Но десятилетиям опыта и устойчивым стандартам зрелых компаний начинают составлять конкуренцию компании-новички с их стремлением войти в нишу, сделать продукт доступнее и постепенно поднимать планку качества.

На любом рынке всегда существуют эти два направления. И аудитория тоже разделяется.

Но в любом случае все упирается в одно: цена должна соответствовать качеству, а качество – цене. Именно этот баланс определяет успех бренда на любом рынке.

Кстати, в 2025–2026 годах китайский автопром заметно усилил позиции в премиальном сегменте. Раньше компании заходили на рынок в основном со средним уровнем, постепенно наращивая доверие, а сейчас у многих уже есть по несколько моделей более высокого класса. Они выстраивают линейки внутри брендов, добавляют новые версии и расширяют ассортимент.

Изменился и ценовой уровень. Если раньше верхний сегмент стоил около 60–70 тысяч долларов, то сейчас появляются модели за 100–120 тысяч. Вместе с этим растет и качество: лучше материалы, сборка, технические характеристики.

Сильная сторона – оснащение. Китайские автомобили предлагают много технологий, опций и цифровых решений. За свою цену они дают больше возможностей, и это хорошо воспринимается покупателем.

Это отражается на рынке. Если в 2024 году доля китайских авто была около 10–15 %, то к 2025–2026 годам уже примерно 30 %. Машин стало заметно больше, спрос растет. В Европе процесс идет медленнее, но движение в этом направлении уже очевидно.

В школе

Роль качества в производстве товаров или предоставлении потребительских услуг понятна. А как она выглядит в такой особой сфере, как образование?

Здесь качество измеряется не только оценками учеников, регалиями учителей и процентом поступивших в вузы, но и комфортом, безопасностью и развитием ребенка.

Но главное – образовательный процесс, который эффективен там, где к каждому найдут подход, не поставят крест на слабых учениках, помогут подтянуть знания без лишнего стресса. Педагоги оживят скучную тему интересным примером или неожиданным экспериментом.

Чем меньше класс, тем легче преподавателю заметить индивидуальные особенности каждого ученика, помочь, направить, объяснить сложный материал, а значит, обеспечить более высокое качество обучения. А это возможно на практике лишь при разумной организации процесса.

Современные технологии, интерактивные доски, обучающие приложения работают на одну цель – сделать знания доступными. Но это должно сопровождаться человеческим отношением, терпением и верой в каждого ученика.

Важна и инфраструктура: удобные классы, хорошее техническое оснащение, спортивные залы, зоны отдыха. Все это подпитывает интерес и желание учиться. Как и правильно организованная забота о здоровье учащихся. И здесь важно хорошее питание. Ученики не оценят ни аудитории, напичканные дорогой техникой, ни докторскую степень преподавателя, если в желудке будет тревожно урчать. А у родителей не вызовет энтузиазма фастфуд, отсутствие нормальной столовой.

Я видел работу частных школ и детских садов в разных странах, где питание фактически отдают на аутсорсинг. Родителям предлагают выбрать меню, но на деле детям привозят фастфуд: бургеры, картофель фри, сладкие снеки. Это удобно для учреждения, но совершенно не подходит для детского организма. Я не раз наблюдал, как дети целый день почти ничего не едят: взяли кусочек, побежали дальше – и воспитатели не отслеживают, поел ребенок или нет. В итоге к вечеру он уставший, вялый, а через неделю уже болеет, потому что иммунитет падает. И потом родители удивляются, почему ребенок так часто болеет после сада, хотя причина нередко проста: он ходит туда голодным.

Я знаю об этом не понаслышке: я видел эту проблему своими глазами и анализировал ее на примере собственного ребенка. Мы посещали разные сады в разных странах, и везде картина одинаковая: красивые классы, дорогое обучение, удобные сервисы – и при этом питание не соответствует ни возрасту детей, ни требованиям здоровья. И такие учреждения берут серьезные деньги, привлекают инвесторов, развивают новые концепции, но даже не хотят организовать небольшую собственную кухню с поваром. Им проще заказать коробки с едой у сторонних компаний.

Но есть и совершенно противоположные примеры. Недавно в одной сингапурской подготовительной школе, где детей принимают буквально с первых месяцев жизни, я увидел, как можно сделать иначе. У них есть собственный повар, полноценное меню, которое учитывает возраст ребенка, его потребности, вкусы, аллергию и даже индивидуальные особенности. Чтобы родители были уверены, что ребенка накормят правильно и качественно и он будет не только обучен, но и здоров.

Забота и внимание к каждому ребенку должны проявляться не только в обучении и воспитании, но в полном цикле. Хорошая школа – это место, где ребенок проводит половину, а то и целый день. Потому обязательно нужны дополнительные услуги, превращающие обычную учебу в комфортную экосистему. Школьные автобусы, продленка, кружки (от робототехники до театра), индивидуальные занятия без спешки и нервов. Дополнительная нагрузка должна

быть продумана с учетом возраста: предусмотрены перерывы для отдыха и полноценное, сбалансированное питание.

А еще – спорт без головной боли: не надо метаться между школой и секциями, потому что в школе есть и бассейн, и тренажерный зал.

Школа, продуманная до мелочей, в которую ребенок идет не со страхом, а с интересом, обеспечивает высокое качество образования.

Еще один важный момент, который стоит отметить в работе частных подготовительных школ и детских садов, – организация выпускных и итоговых мероприятий. Я видел такие проекты в разных странах, и в некоторых частных садах меня удивлял масштаб. Несмотря на то что детям всего два, три или пять лет, выпускные делаются на уровне крупных учебных заведений: с арендой больших залов, полноценной сценой, местами для родителей и выстроенной программой.

Зачем это делается? На мой взгляд, это важная часть воспитания. Ребенок с раннего возраста учится не бояться сцены, чувствует поддержку аудитории, понимает, что такое подготовка, участие, ответственность. Эти мероприятия готовятся месяцами: ежедневные репетиции, выступления по группам, продуманная программа – все это становится сильным инструментом развития уверенности и социализации детей.

Особенно меня впечатлил пример одного частного сада в Дубае. Сам он совсем маленький: несколько комнат и небольшой дворик. Но выпускной организовали в большом зале, арендованном специально для этого события. На сцену выходили даже двухлетние дети – в маленьких выпускных костюмах, с шапочками. Родители сидели в зале как на настоящей церемонии. И что меня особенно тронуло, каждый ребенок выбегал к своему воспитателю с искренней радостью и обнимал его. Маленьких детей невозможно заставить делать это «для галочки». Это было проявлением реальной эмоциональной связи и результатом ежедневной работы педагогов.

Такие мероприятия формируют у ребенка чувство значимости, уверенность и позитивное отношение к обучению. И я считаю, что многие образовательные центры могут взять этот опыт на заметку. Необязательно устраивать все в таком масштабе, но сам подход – дать детям почувствовать праздник, подготовиться, выступить на сцене – может стать важной частью их развития.

Это не просто красивое шоу для родителей. Это инвестиция в ребенка: в его психологический комфорт, навыки общения, уверенность перед переходом в школу и на новые этапы обучения. И многие родители действительно ценят такие вещи.

Качество & цена & сервис

«Хорошее дешевым не бывает». В большинстве случаев это выражение справедливо. Но как качество работает на прибыль, чтобы деньги делали деньги? Когда пара «качество – цена» укрепляется сильным сервисом. Ведь коммуникация – это тоже часть продукта.

Элитная школа в Дубае

Концепция очень интересная: лучшие учителя со всего мира, роботы на входе, умные технологии, современные спортзалы, бассейны, тренеры, большое внимание комфорту, питанию и т. д.

Несмотря на высокую стоимость обучения, недостатка в желающих отдать своих детей в такую школу нет. Баланс качества и цены соблюден. Но вот взаимодействие с клиентами провалено полностью.

С одним клиентом работают сразу несколько менеджеров, и каждый предлагает свои условия. Нет согласованности, организации процессов. Зато видна явная борьба за бонусы, а не за комфорт клиента. И такой подход портит репутацию школы, вызывает недоверие. А самое главное, показывает неуважение ко времени клиента. И это не вызывает никакого желания заключить договор с такой школой, какой бы элитарной она ни была.

Безопасность – это не опция. Это основа доверия.

Качественный сервис, помимо коммуникации и заботы о клиенте, включает и такой аспект, как **безопасность**. Она способствует появлению доверия по отношению к бренду.

Образовательные учреждения – будь то частные школы или государственные – сталкиваются с рядом похожих проблем. Если в частном секторе чаще встречаются индивидуальные концепции, то в государственных школах подходы зачастую более стандартизированы, в том числе в вопросах безопасности.

В последние годы участились случаи нападений в школах по всему миру. Традиционные меры вроде охранника на входе уже не работают. Бывает, что недостаточно даже частной охранной фирмы. Необходимы многоуровневые системы контроля: видеонаблюдение с функцией распознавания лиц, тревожные кнопки, психологическое сопровождение учащихся. Некоторые страны уже внедряют такие решения. В Китае, например, интеллектуальные камеры фиксируют любые подозрительные действия и мгновенно передают сигнал службам безопасности.

Во многих странах, особенно в крупных городах, в школы впускают только по биометрии, используют распознавание лиц, чтобы ни один чужак не проник. Но ведь часто трагедии со стрельбой и поножовщиной устраивают ученики своей же школы. Вот почему решить проблему с безопасностью кавалерийским наскоком не удастся – нужен комплексный подход.

Свою положительную роль могло бы сыграть и круглосуточное видеонаблюдение с доступом для родителей. Я понимаю, что не каждый родитель на такое согласится, тревожась, что получить доступ к камерам может кто-то посторонний. Но риск, на мой взгляд, оправдан.

Такая прозрачность – также ключевой тренд современного сервиса в самых разных областях. Люди больше доверяют тем, кто ничего не скрывает. Пример – популярность ресторанов с открытой кухней, где гости могут наблюдать за процессом приготовления блюд и соблюдением стандартов качества. То же самое должно быть и в образовании: родители имеют право видеть «кухню» школьной жизни, знать, как ведут себя и учатся дети. И их учителя.

Помимо открытого видеонаблюдения для родителей, критически важен доступ к системе для школьных психологов. Как отмечают эксперты, только технических мер (биометрия, охрана) недостаточно – необходим мониторинг поведения учащихся, особенно подростков 10–12 лет и старше, которые чаще попадают в группы риска.

Школы должны включать в бюджет работу психологов, которые смогут:

анализировать видео в режиме реального времени, отмечая тревожные признаки: агрессию, замкнутость, конфликты;

работать в связке с учителями: педагоги, заметив странности в поведении, могли бы оперативно передавать информацию психологу;

сотрудничать со службами безопасности или правоохранителями, если требуется дополнительный контроль за конкретным ребенком.

Как показывает практика, многие трагедии можно было предотвратить, если бы на ранних этапах обратили внимание на некоторые звоночки. Чтобы потом не пришлось разводить руками: «Оказывается, это у него было давно, все знали, но молчали». Внедрение постоянного психологического наблюдения – не просто затраты, а инвестиция в безопасность.

Даже один-два специалиста, работающих с данными видеонаблюдения и отчетами учителей, способны снизить риски, пока проблемы не переросли в трагедии. В большой школе их должно быть не меньше 5–10 человек, работающих посменно и доступных ежедневно, в том числе в онлайн-формате. В идеале эта служба должна быть связана с биометрическими системами, безопасностью и внутренними процессами школы: это позволит быстрее замечать изменения в состоянии ребенка, реагировать на стресс, усталость, эмоциональные всплески и вовремя подключать помощь.

Такой подход сделал бы школьную среду по-настоящему живой и безопасной. Психологи смогли бы не только проводить индивидуальные консультации, но и наблюдать за эмоциональным климатом в классах, помогать учителям, работать с родителями, предотвращать возможные проблемы еще до того, как они перерастут в серьезные ситуации.

И что важно, внедрение такой системы не только повысит качество образования и уровень заботы о детях, но и создаст дополнительный спрос на профессию психолога, поднимет ее ценность и престиж. Это направление, которое однозначно стоит развивать.

Таким образом, видеонаблюдение должно быть не только инструментом прозрачности, но и частью системы профилактики, где технологии дополняются человеческим профессионализмом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.