

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Качур Елена Николаевна

заведующая

МБДОУ «Детский сад №7»

г. Белгород, Белгородская область

ИМИДЖ ДОО КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы формирования имиджа дошкольного учреждения. Автором также описываются поддержка, корректировка и обновление имиджа ДОУ.

Ключевые слова: конкурентоспособность, «бренд», «имидж».

Имидж российского образования в последние годы становится все более значимым. Данная тенденция может свидетельствовать о новых приоритетах российского государства, в частности в связи с реализацией национального проекта «Образование», результатом которого станет достижение современного качества образования, адекватного меняющимся запросам общества.

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные организации. Конкурентоспособные образовательные организации – это организации, которые обеспечивают устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательная организация предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Такие слова как «бренд», «имидж», «связи с общественностью» совсем недавно звучали в отношении к ДОО необычно. На сегодняшний момент данные понятия стали доступны и понятны каждому. И многие руководители ДОО стали задумываться над целенаправленной работой в этом направлении. В условиях

конкуренции перед каждой дошкольной образовательной организацией встает вопрос о создании фирменного стиля, который делал бы его узнаваемым.

Что же такое бренд? Считается, что слово «бренд» происходит от латинского слова «brand» – клеймо. Бренд – это название, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров конкретного продавца для отличия от их конкурентов (определение Американской ассоциации маркетинга в переводе М.Н Дымшица).

Термин «имидж» (образ, статуя, подобие) появился во 2 половине XX века в США. Современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно создаваемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Под имиджем образовательной организации мы понимаем сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

О.А. Феофонов в своих исследованиях рассматривает имидж как образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и др.), обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. В данном случае можно говорить, что имидж дошкольной организации зависит о тех социальных, эстетических, психологических ценностей, которые значимы для потребителя, в данном случае родителей воспитанников. Важно найти ту изюминку, то необычное, но очень важное, что отличает вашу дошкольную организацию от других.

Зачастую понятие «бренд» и «имидж» взаимозаменяются, хотя эти понятия различны. В данном случае мы сталкиваемся одним очень важным фактом: образ организации, в частности ДОО, гораздо шире, нежели образ товара или услуги. Понятие имиджа гораздо шире – это комплексное представление о ДОО, он ориентирован на различные целевые аудитории, направлен на двустороннюю коммуникацию.

Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В последнем случае он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для ДОО. Поэтому над созданием благоприятного имиджа нужно работать.

Педагогический коллектив должен убедить родителей в том, что детский сад, в который они пришли – самый лучший, что именно здесь их ребенку будет комфортно и уютно благодаря той самой изюминке, на которой и основан имидж данной ДОО. Если сотрудники ДОО не будут гордиться тем, что они работают именно здесь, а будут стесняться назвать номер своего детского сада, никто из внешних потребителей по-другому думать тоже не будет. Таким образом, можно говорить, что существует внутренний и внешний имидж дошкольной организации.

Внешний имидж («осозаемый» имидж), связанный с пятью человеческими чувствами. Это все, что можно увидеть, потрогать, понюхать, услышать, попробовать, символы, которые в сознании окружающих будут ассоциироваться с детским садом и вызывать определенное настроение:

- логотип или фирменный знак (в нем отражено название ДОО);
- летопись ДОО – книга отзывов для родителей и гостей, фотоальбомы;
- PR-мероприятия: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования и т.д.

Визуально подвижные коммуникации:

- манера персонала общаться с родителями, детьми, коллегами;
- речь сотрудника, отвечающего на телефонный звонок;
- манера поведения сотрудников ДОО в рабочей обстановке и на публике (оптимизм и доброжелательность в коллективе);
- деловой этикет, профессиональная этика;
- бренд педагога.

Визуально неподвижные коммуникации:

- внешний вид персонала (одежда, прически, макияж, аксессуары и пр.);
- рекламные ролики, презентационные фильмы;

- внешний вид здания, благоустроенность территории ДОО;
- место расположения ДОО.

Перечисленные атрибуты формируют *внешний имидж* детского сада и дают возможность занять свое место на рынке образовательных услуг.

Однако мы понимаем, что основа всего – люди, т.е. заведующий ДОО, педагоги, обслуживающий персонал. От имиджа человека во многом зависит желание сотрудничать с ним или организацией.

Внутренний имидж – это взгляд на ДОО глазами сотрудников, а также глазами родителей и детей при общении с ними. Он проявляется в отношении сотрудников к работе, руководителю и родителям, их энтузиазме, преданности детскому саду и основан на своеобразии внутреннего пространства, складывающегося из организационной философии и культуры.

Неосозаемый имидж отражается в ощущениях, ответной реакции родителей и детей на осозаемое, на внешний и внутренний имидж. Он определяется степенью удовлетворенности родителей и желанием детей посещать детский сад.

Таким образом, имидж – явление корпоративное, и его результат определяют все члены коллектива, поэтому каждый сотрудник должен понимать и разделять ответственность за реализацию отдельных составляющих имиджа, находящихся в его компетенции.

Выделяют три этапа создания имиджа образовательного учреждения (внутреннего и внешнего).

1 этап. Начало целенаправленной работы по созданию имиджа образовательного учреждения.

Внутренний имидж на данном этапе только создается (или корректируется).

Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри:

- выработка педагогическим коллективом совместного видения перспектив, определение и формулировка миссии образовательной организации, перспективных целей, составление планов деятельности;
- анализ сложившейся культуры с ее системой ценностей, обычаяев, традиций, стилей поведения, с утвердившимися ритуалами, церемониями;

- выявление ожиданий основных родителей воспитанников;
- создание общего стиля (внешних атрибутов образовательной организации и этики педагогического взаимодействия).

Внешний имидж, в это же время, требует следующих действий:

- корректировка визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации общности, единения, для формирования узнаваемого на рынке образовательных услуг образа;
- рекламная продукция, делает упор на уникальность предлагаемых услуг, подчеркивает их качественность.

На первом этапе создания имиджа ДОО важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. В соответствии с позитивной установкой должно формироваться и поведение персонала, т.к. первое впечатление от общения с сотрудниками весьма нелегко впоследствии исправить. Особое внимание необходимо уделить мелочам (это стенды, объявления о кружках, секциях, стенды с фотографиями воспитанников, праздничные стенгазеты).

2 этап. Активное формирование имиджа образовательного учреждения.

Внутренний имидж образовательной организации в это время включает в себя следующее:

- работа над внедрением и укреплением традиций среди сотрудников для создания корпоративного духа. Творческая модернизация и развитие фирменных знаков, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), совместное празднование, выделение особых праздников (день основания и т. д.) – все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в коллективе и, со своей стороны, стремиться соответствовать этому коллективу;
- создание общего стиля помещений образовательной организации – в соответствии с традициями, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями.

Это не настолько дорогостоящее дело, как может показаться. Для начала достаточно соблюдать общую чистоту на всей территории. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем (например, быть выдержаным в гармоничной цветовой гамме, иметь на дверях функциональные таблички, выполненные в едином стиле и т. д.). Внешний имидж ДОО в это же время направлен на следующее:

- изготовление разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа образовательной организации: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени);
- использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений образовательной организации;
- активное использование внешней атрибутики во всех видах имиджевой деятельности;
- начало связей с общественностью, проведение PR-мероприятий: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, конкурсах и т.п.;
- организация мероприятий (собраний, семинаров, конференций и др.) для аудиторий, в которых заинтересована организация;
- создание собственного сайта в Интернет, который будет способствовать благоприятному имиджу организации в сети Интернет.

По сути, на данном этапе создается и отрабатывается система формирования и управления образовательного учреждения.

3 этап. Поддержка, корректировка и обновление созданного имиджа образовательного учреждения.

Управление процессом поддержки, корректировки и обновления внутреннего имиджа образовательной организации на этом этапе предполагает:

- стимулирование инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных курсах повышения квалификации, конкурсах проектов и др.;

- создание новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль (и активно подающих именно в этом ключе), так и абсолютно новаторских (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т. д., либо реклама именно инноваций – это то, что еще никто не делал, не предлагал, вы – первые);
- постоянное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

Таким образом, для того чтобы та или иная образовательная организация была привлекательна, имела свой неповторимый уже сложившийся или складывающийся образ, она должна иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии ДОО;
- уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычая, традиций, стилей поведения;
- разнообразные и качественные образовательные услуги;
- оригинальную систему воспитательной работы, включая развитие творческих способностей, формирование здорового образа жизни и т.д.;
- связи с учреждениями дополнительного образования, высшими учебными заведениями, различными социальными институтами и т.д.;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале и успехах.

Важно помнить, что продукт должен соответствовать пиару. Несоответствие «раскрученного» имиджа и убогого внутреннего содержания быстро обнаруживается, и это разочарование гораздо хуже, чем изначально неудачный имидж.

В заключении хочется отметить:

1. Помните! Имидж нельзя купить. Его можно только создать.
2. Сначала вы работаете на имидж, а потом он работает на вас!

3. Имидж определяет перспективу развития.

4. Каким станет ваш имидж, зависит только от вас.

5. Полагайтесь на стратегические цели, а не на краткосрочный результат.

Не стремитесь быть похожими во всем на другой, пусть и очень хороший детский сад. Необходимо отличаться от других ДОУ и всячески подчеркивать это отличие.

И нужно всегда помнить, что идут туда, где их действительно ждут!

Список литературы

1. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб.: Питер, 2000.
2. Чернышева Е.К., Божук С.Г. Обоснование классификации образовательных учреждений с учетом специфики их бренд-системы // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. IV науч.-практич.конф. 16 апреля 2009 г.: Тез. докл / Редкол.: В.И. Малюк (отв. ред.) [и др.]. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009.