

Шабельникова Татьяна Николаевна

заведующая

МБДОУ «Д/С №56 «Солнышко»

г. Белгород, Белгородская область

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Аннотация: в статье раскрываются методы повышения имиджа образовательного учреждения. Автор исследует современные технологии повышения имиджа образовательного учреждения и приводит опыт применения имиджевых технологий в отдельно взятом учреждении.

Ключевые слова: имидж дошкольной образовательной организации, педа-гогический коллектив, образовательные услуги, организационная культура, микроклимат в коллективе.

Дошкольные образовательные организации сегодня рассматриваются не просто как детские сады, а как организации, оказывающие образовательные услуги, конкурирующие с другими дошкольными организациями. Для эффективной конкурентоспособности необходим высокий имидж организации, как в глазах родителей, так и педагогического состава организации.

Имидж дошкольной образовательной организации складывается из совокупности потребностей и ожиданий всех социальных групп, которые заинтересованы в предоставлении образовательной услуги данного профиля, а также способности руководящего и педагогического состава к такой деятельности, которая сможет обеспечить данные запросы.

Для успешного управления процессом формирования имиджа дошкольной образовательной организации целесообразно изучать конкретные механизмы его формирования и выделять эффективные условия формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

И.С. Важенина, О.В. Согачева, Е.С. Симоненко под имиджем понимают совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию

особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций; распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются субъектом, принадлежащим к той или иной аудитории, и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной организации и ее продукции [1; 7].

С точки зрения Ю.В. Вертаковой, О.В. Согачевой, «имидж строится на совокупности впечатлений, часто более эмоциональных, чем рациональных» [2].

Современные научные исследования и публикации Е.А. Петровой по проблеме имиджа характеризуют следующие его особенности [6]:

- комплексность;
- отчетливый психологический компонент;
- критериальный аппарат оценки эффективности имиджа определен нечетко;
- недостаточность публикаций по психологическим технологиям создания работающего профессионального имиджа.

В современных социально-экономических условиях имидж образовательной организаций является ключевой характеристикой, определяющей их успешность на рынке образовательных услуг.

Сформированный руководителем позитивный имидж образовательной организации позволит повысить привлекательность дошкольной образовательной организации, в первую очередь, для потребителей образовательных услуг и педагогического коллектива; облегчить процесс введения новых образовательных услуг; повысить уровень организационной культуры; способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

Работая над имиджем, необходимо соотносить цели формирования позитивного имиджа и реальные результаты. Работу по формированию имиджа можно считать эффективной, когда достигнуты поставленные цели и сконструированный образ ДОО из желаемого превратился в реальный.

Пути формирования имиджа у каждого образовательного учреждения свои, этому способствуют многие факторы, например, местоположение учреждения (сельская, городская местность), материально-техническая база, кадровый потенциал и т. д. Анализ состояния имиджа в МБДОУ «Д/С №56» выявил проблемы и поставил задачи по формированию имиджа.

Особое внимание следует уделить индивидуальным особенностям дошкольного учреждения. Продолжить работу по их разработке. И хотя мы делаем первые шаги в качестве участника конкурентной борьбы, можем согласиться с тем, что однотипные учреждения, расположенные по соседству в микрорайоне, могут отличаться друг от друга радикально.

Для поддержания устойчивого положительного имиджа дошкольного учреждения необходимо использовать PR—технологии. Исторически сложилось, что сфера ответственности за формирование имиджа пересекается с основной целью и объектом деятельности связей с общественностью. Существуют разные подходы к пониманию сущности связей с общественностью как сферы деятельности — это «часть маркетинговой коммуникации», «часть журналистики», «PR—реклама», «теория и практика отношений между организацией и обществом». Но главным образом, смысл деятельности PR сводится к формированию благоприятного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. При этом, PR может использовать отдельные технологии маркетинга: исследования, рекламу, методы стимулирования интереса к организации.

Наличие собственного сайта уже давно элемент имиджа дошкольного учреждения. Но не просто наличие, а доступность сайта, удобство навигации, своевременность обновления.

Анализ позволил соотнести заявленные цели дошкольного учреждения, его миссию, заявленный имидж с реальностью, наметить программу достижения желаемого результата. Проработанный имидж – реальная выгода для любой организации, в том числе и экономическая.

Для повышения имиджа в дошкольном учреждении необходимо:

- налаживать систему более тесного взаимодействия дошкольных учреждений, используя все имеющиеся возможности и формы, ориентируясь на то, что дошкольные учреждения имеют определенную свободу в выборе партнеров;
- использовать активное сотрудничество с местными средствами массовой информации, используя для этого любые информационные поводы, для пропаганды достижений дошкольного учреждения. Постоянный поиск наиболее эффективной и актуальной формулы такой пропаганды. Ведь средства массовой информации являются своеобразными посредниками между дошкольным учреждением и обществом: именно благодаря своевременному информированию о планах или достижениях можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и / или сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих;
- учитывать основную маркетинговую задачу, которая состоит в поиске способов передачи этой информации, формировании на ее основе определенного уровня знаний и уже как следствие определенного представления о дошкольном учреждении. Главным образом, почти все способы передачи информации аудитории можно объединить в общее направление деятельности рекламирование. Это определяет специфическую особенность рекламной политики дошкольного учреждения, где информирующая реклама преобладает над другими видами рекламы. Для рекламирования необходимо выбирать каналы продвижения, дающие наибольшую отдачу. Самые распространенные это статьи и публикации в газетах и интервью на радио, участие в акциях, программах, концертах и фестивалях. Также для этого необходимо использование всех возможностей Интернета с ориентированием на родителей для пропаганды образования и создания имиджа дошкольного учреждения;
- целевая аудитория дошкольного учреждения специфична это родители воспитанников, поэтому лучше всего действуют как точечные мероприятия, так и обширные акции. В частности, это ежегодный Публичный доклад заведующего о результатах работы ДОУ за истекший период, на котором каждое дошкольное учреждение имеет возможность донести информацию до конечной аудитории;

- формирование имиджа тесно связано с информационной открытостью,
 поскольку имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получает целевая аудитория из разных источников, главным образом из средств массовой информации;
- для организации рекламы различных мероприятий дошкольное учреждение может провести день открытых дверей для воспитанников ДОУ и их родителей, позволяющий представить свои программы, рассказать о преимуществах.

По формированию имиджа дошкольного учреждения можно назвать еще следующие рекомендации:

- содействие в повышении квалификации педагогов, а также демонстрирование потребности дошкольного учреждения в высококвалифицированных кадрах, стимулирующее педагогов на профессиональные достижения. Кроме того, желательно предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает коллективу дошкольного учреждения ощущение особой ценности рабочего места, поскольку высокие стандарты увеличивают привлекательность дошкольного учреждения в глазах кандидатов на вакантные места;
- предоставление педагогам возможности творческой и профессиональной реализации, но для этого разработать и внедрить более гибкую системы моральных и материальных поощрений для их стимулирования;
- укрепление традиций учреждения, в том числе знакомство воспитанников, их родителей и педагогов с историей школы, нормами поведения в школе, этике и этикете;
- необходимо постоянно проводить анализ соответствия полученного ими джа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение
 итогов мониторинга до всех заинтересованных лиц. Человек, который говорит:
 «Мне дорога наша репутация», демонстрирует окружающим не только заботу
 о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на
 сотрудничество и развитие.

Список литературы

- 1. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №2. С. 136–142.
- 2. Вераткова Ю.В. Связи с общественностью: учеб. пособ. / Ю.В. Вераткова, О.В. Согачева. Старый Оскол: ТНТ, 2012. 316 с.
- 3. Гамова С.В. Имидж дошкольной образовательной организации и его состаляющие / С.В. Гамова // Челябинский гуманитарий. 2014. №4 (29). С. 18–24.
- 4. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С. 292–304.
 - 5. Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн. СПб.: Питер, 2016.
- 6. Петрова Е.А. Психология имиджа: психосемиотический подход / Е.А. Петрова. М., 2002. Т 9. 169 с.
- 7. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. №19. С. 367—369.
- 8. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/2021/05/20/doshk-standart-dok.html (дата обращения: 02.11.2022).
- 9. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ (ред. от 02.07.2021) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fzrf.su/zakon/ob-obrazovanii-273-fz/ (дата обращения: 02.11.2022).
- 10. Формирование имиджа конкурентоспособного образовательного учреждения [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.yaneuch.ru/cat_68/formirovanie-imidzha-konkurentosposobnogo-obrazovatelnogo-uchrezhde/386093.2652298.page6.html (дата обращения: 02.11.2022).