

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
( Н И У « Б е л Г У » )

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ДОШКОЛЬНОГО, НАЧАЛЬНОГО И СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
Кафедра дошкольного и специального (дефектологического) образования

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА  
ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Диссертация на соискание академической степени магистра

очной формы обучения  
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование,  
магистерская программа Управление системой дошкольного образования  
2 курса группы 02021007

**Сыромятниковой Яны Геннадьевны**

Научный руководитель  
кандидат психологических наук, доцент  
кафедры дошкольного и специального  
(дефектологического) образования  
Панасенко К.Е.

Рецензент  
заместитель начальника управления  
образования – начальник отдела  
дошкольного образования  
Березка Т.Г.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Понятие и структура имиджа организации.....	9
1.2 Составляющие имиджа современной дошкольной образовательной организации.....	22
1.3 Педагогические условия проектирования имиджа дошкольной образовательной организации .....	34
ГЛАВА II. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	46
2.1 Изучение особенностей имиджа дошкольной образовательной организации.....	46
2.2 Реализация проекта по формированию имиджа дошкольной образовательной организации .....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	82

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях отсутствия рынка образовательных услуг потребность дошкольных образовательных организаций в широкой самопрезентации не имела устойчивого проявления. За ними закреплялся постоянный контингент воспитанников микрорайона, а педагоги получали направление на работу от органов управления образованием. Понятие «конкурентная борьба» за потребителей образовательных услуг дошкольным организациям было почти не знакомо. Образовательные учреждения, прежде всего, стремились положительно заявить о себе перед вышестоящими властными структурами – органами партийной, законодательной и исполнительной власти. Эти структуры чаще всего определяли передовые, образцовые дошкольные учреждения и поддерживали их положительную репутацию в социуме.

Сегодня складывающийся рынок образовательных услуг обязывает дошкольные образовательные организации больше ориентироваться на потребителя, учитывать его запросы. Появление образовательных учреждений различных типов и видов, предоставление воспитанникам и их родителям (законным представителям) права выбора учреждения, заинтересованность дошкольных организаций в увеличении количества воспитанников из-за перехода к финансированию на нормативной основе, ухудшение социально-экономического положения педагогов и отток их в более высокооплачиваемые отрасли хозяйства втягивают образовательные учреждения в конкурентную борьбу за детей, родителей (законных представителей), способных оплачивать дополнительные образовательные услуги, педагогов, гранты различных фондов и организаций, расположение школ, окружающего социума.

В разворачивающемся соперничестве образовательные организации прибегают к неценовым и ценовым формам конкуренции – качество, перечень, комплексность, условия предоставления, цена образовательных услуг. Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу.

На наш взгляд, актуальной с научно-практической точки зрения является проблема формирования имиджа дошкольной образовательной организации посредством исследования основных составляющих внутреннего и внешнего имиджа, обусловленного их взаимодействием на уровне восприятия со стороны социального окружения.

Позитивный имидж способствует тому, чтобы конкретная дошкольная образовательная организация была высоко оценена клиентом и выбрана им из ряда других. Многие коллективы образовательных учреждений осознали важность целенаправленного создания имиджа. Вместе с тем они не обладают достаточным профессионализмом, чтобы успешно решить эту задачу. Таким образом, назрела необходимость исследования процесса формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации. Это позволит создать предпосылки для преодоления противоречия между потребностью заведующего и работников учреждения в формировании имиджа и недостаточным уровнем их реальных знаний и умений для осуществления этой деятельности.

Для того чтобы успешно управлять процессом формирования имиджа организации, необходимо знать конкретные механизмы его формирования. Так как основные разработки в данной области проводились зарубежными учеными, результаты этих исследований не могут быть в чистом виде применены в отечественной практике. Соответственно, необходимым является проведение у нас в стране собственных исследований, позволяющих сформировать теоретическую базу, создающую фундамент для разработки практических технологий и выявления способов формирования имиджа дошкольной образовательной организации с учетом российской специфики.

Следовательно, поиск эмпирически подтвержденных закономерностей, построение научно-обоснованных концепций и определение способов формирования имиджа дошкольной образовательной организации являются актуальными направлениями для отечественной науки и практики.

Актуальность данной темы обусловлена еще и тем, что имидж дошкольного образовательного учреждения является одним из основополагающих факторов, определяющих возможности выхода российских организаций на мировые рынки и, следовательно, влияющих на положение России в мире.

**Актуальность диссертационной работы**, таким образом, заключается в следующем:

- в социальном плане: необходимость управления процессами формирования имиджа дошкольной образовательной организации с одной стороны, и восприятие этого имиджа потребителями с другой стороны;

- в теоретическом плане: недостаточная изученность проблемы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения;

- в методологическом отношении: недостаточное распространение на практике научных методик формирования имиджа вообще и имиджа дошкольной образовательной организации, в частности;

- с точки зрения практической значимости: потребность дошкольной образовательной организаций в формировании и управлении своим имиджем в глазах потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Данные факты позволили определить **проблему исследования** – совершенствование деятельности дошкольной образовательной организации по формированию позитивного имиджа.

**Цель исследования:** теоретически обосновать, разработать и апробировать проект по формированию имиджа дошкольной образовательной организации.

**Объект исследования:** процесс формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

**Предмет исследования:** условия реализации проекта по формированию имиджа дошкольной образовательной организации.

**Гипотеза исследования** состоит в предположении о том, что процесс формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации будет эффективным, при условии если:

1) будет разработан проект дошкольной организации, учитывающий реальное состояние имиджа:

- соответствие современному этапу социально-экономического развития общества, в котором функционирует организация;

- соответствие внутреннего имиджа образовательной организации внешнему.

2) в реализацию проекта «Детский сад будущего» будут включены субъекты образовательного процесса (воспитанники, родители (законные представители), педагогический персонал).

В соответствии с проблемой, целью, объектом, предметом и гипотезой были поставлены следующие **задачи**:

1) теоретически обосновать проблему формирования имиджа дошкольной образовательной организации, его сущность, структуру;

2) определить педагогические условия проектирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации;

3) проанализировать процесс формирования имиджа дошкольной образовательной организации;

4) разработать, обосновать и апробировать проект формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- теоретические: анализ научной литературы по проблеме исследования;

- эмпирические: анкетирование, тестирование, педагогический эксперимент (констатирующий, формирующий этапы);

- методы качественного и количественного анализа результатов исследования.

Методологической и теоретической основой нашего исследования являются: исследования имиджа, его сущности, структуры в работах отечественных и зарубежных ученых (Ф.Джевкинз, А.Ю.Панасюк, Е.Б.Перельгина, Г.Г.Почепцов, А.А.Калюжный, Г.Морган); социально-психологические и педагогические концепции, в которых обоснован феномен имиджа дошкольной образовательной организации, приоритетных условий ее формирования (Н.Н.Ибрагимова, Е.И.Зуева, Т.Н.Пискунова, М.С.Пискунов, Е.Б.Карпов); современные исследования в области формирования имиджа образовательной организации (И.Р.Лазаренко, С.С.Лебедева, Т.Н.Щербакова, Е.И.Фадеева).

**Научная новизна и теоретическая значимость диссертационного исследования** заключается в следующем. В результате анализа проблемы формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации в отечественной и зарубежной педагогической теории выявлены основные этапы и тенденции развития имиджа образовательного учреждения, уточнено понятие «имидж дошкольной образовательной организации», определена его структура, выделены педагогические условия реализации проекта формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

**Практическая значимость** проблемы проектирования имиджа дошкольной образовательной организации состоит в том, что разработанный проект может быть использован в практике работы дошкольного учреждения по обеспечению конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были изложены на международной научно-практической конференции «Инновационный вектор развития науки» (Уфа, 2014 г.), на международной научно-практической конференции «Роль науки в развитии общества» (Уфа, 2015 г.); на педагогическом совете в муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении детский сад № 58 «Центр развития ребенка»

г.Белгорода; в обобщенном опыте работы муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка» г.Белгорода.

Апробирован и внедрен проект в деятельность муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка» г.Белгорода.

**Структура работы.** Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**База исследования:** муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение детский сад № 58 «Центр развития ребенка» города Белгорода.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Понятие и структура имиджа организации

Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах XX века. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов XX столетия К.Боулдингом. Несколько позже становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнз» (7, 208).

В нашей стране термин «имидж» стал появляться только в 70-х годах XX в. в журналах и реже в газетных публикациях, как категория отрицательная. Понятие об образе рассматривали в основном как манипулятивный прием буржуазной политики и средств массовой информации для идеологической обработки массового сознания людей.

В отечественной науке до конца 80-х годов близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания, индивидуального и общественного сознания.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О.Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя (59, 65). Сегодня понятие «имидж» получило широкое использование и приложение в самых разных областях знания, в том числе и в педагогике.

На данный момент в науке отсутствует общепринятое определение понятия «имидж», в связи с этим имеет много различных определений. Имидж в переводе с английского «image» обозначает «образ», «изображение», которое в свою очередь происходит от латинского «imago» — искусственный образ,

формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия (39, 461). Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

Понятие «имидж» считается в современной науке интегративным, в связи с чем рассматривается с позиции таких наук, как философия, психология, социология и другие.

Так, например, в философии имидж понимается как форма отражения и освоения человеком объектов мира. Здесь образ рассматривается двояко: с одной стороны – это внешний вид, с другой – внетелесная и неизменная сущность (55, 128).

В психологии имидж понимается как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо (53, 241).

С точки зрения специалиста в области социологии управления и имиджелогии В.М.Шепеля, имидж – это «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания (56, 198). Имидж не тождественен образу, он – его фасадная часть. Имидж – собирательное понятие. Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики».

По утверждению известных психологов А.В.Петровского и М.Г.Ярошевского, имидж определяется как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также

распространяться на определенный товар, организацию, профессию и так далее» (37, 16).

По мнению доктора педагогических наук, профессора А.А. Калюжного, имидж – это специально конструируемый образ для потенциальных обучающихся и всех участников целостного педагогического процесса, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям. В имидже изначально, по сути, задается: схематичность и неполнота, а также положительная направленность эмоционального оценивания. Положительная оценка, присущая имиджу, крайне важна, так как является залогом устойчивости предприятия в кризисных ситуациях. Имидж играет роль и имеет место при опосредованном общении больших групп людей, когда основным источником информации об образовательном учреждении, школе или конкретном педагоге являются средства массовой коммуникации (27,52).

Анализ современной отечественной и зарубежной литературы позволяет сделать вывод о том, что понятие «имидж» является сложным по своему объёму и содержанию. Оно формировалось в поле зрения разных наук и стало практически междисциплинарным понятием. В его последовательном развитии условно можно выделить несколько этапов – от самого простого, этимологического, до научно-структурированного понятия:

- имидж как простая совокупность внешних характеристик, которые часто вызывают ассоциации с тем или иным стилем в одежде;
- имидж как совокупность внешних характеристик и поведенческих навыков;
- имидж не только как совокупность всех вышеназванных компонентов, но и объект (все компоненты при этом играют роль имидж формирующей информации);
- имидж как устойчивое мнение, которое складывается у реципиента на основе воспринятой имидж формирующей информации, как репутация объекта или явления (29, 42).

Понятие «имидж» применимо:

- к человеку (персональный имидж);
- организации (корпоративный имидж);
- социальной позиции (имидж политического деятеля);
- профессии (имидж педагога);
- образованию (имидж выпускника школы);
- вещам.

При конструировании определения «имидж», в частности имиджа организации, предлагается рассматривать следующие взаимно противоположные категории.

1. Объективное – субъективное. В этом случае имидж организации понимается как определенные установки в восприятии предмета потребителем информации, а также внешние проявления ее деятельности. Сюда входят сама его продукция, униформа и стиль поведения сотрудников, внутрикорпоративные отношения.

2. Естественное – искусственное. Чаще всего процесс создания имиджа организации посредством использования двух различных схем. Согласно первой имидж компании является результатом естественных и слабо поддающихся регулированию процессов, таких как создание образа компании за счет покупки товаров, пользования ее услугами. Это дает повод для складывания стихийных частей имиджа. Другая часть наоборот является результатом целенаправленных действий, которые должны привести к презентации качеств, которые объект имиджмейкинга сам себе хотел бы приписать. В связи с этим предлагается для обозначения естественной и искусственной составляющих имиджа использовать разные термины.

3. Когнитивное – эмоциональное. В данном случае имидж представляется как совокупность мыслительных образов и эмоциональных компонентов. К первым относят характеристики когнитивного процесса, т.е. системы мышления через вербальные сигналы, образы, создаваемые после получения

информации через слуховые и зрительные анализаторы. К эмоциональным чертам имиджа в данном случае относят ассоциации, чувства, привычки в восприятии, личностные особенности психического состояния, воздействие обстановки и др. (13, 21)

Таким образом, имидж – это не только субъективное восприятие конкретным человеком объекта, но и совокупность объективных характеристик, которые воспроизводит реальная деятельность человека или корпорации, создаваемая не только за счет специальных действий специалистов по имиджмейкингу, связям с общественностью и рекламе.

Исходя из вышесказанного, понятие и вопрос формирования имиджа приобрели огромную значимость, ведь ту часть корпоративной организации, которую PR-специалисты пытаются выставить напоказ, оказывает немалое воздействие на публицити. Следовательно, именно потребности общественности формируют имидж организации.

Если говорить об имидже организации, или корпоративном имидже, то под ним понимают представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой (61, 201).

Академик, профессор А.Ю.Панасюк в своем энциклопедическом словаре пишет, что имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же, – каково о ней мнение людей (42, 266).

По мнению И.А. Синяевой, «корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации

потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж» (50). Недостатком данного определения является отсутствие дополнения о том, что имидж организации можно сформировать искусственно, либо он формируется стихийно.

Понятию «корпоративный имидж» близко понятие «бренд фирмы». Их объединяет то, что оба они базируются, прежде всего, на эмоциональном впечатлении, складывающемся у окружающих людей о руководстве, персонале, качестве услуг и о торговой марке данной компании (38, 64).

Современная организация постоянно поддерживает множество взаимосвязей и находится в системе разнообразных воздействий, которые оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности.

Такая регуляция отношений в основном направлена на достижение взаимного доверия, устраивающего всех участников этих отношений. Наличие продуманно созданного корпоративного имиджа организации – благоприятное условие ее процветания.

Корпоративный имидж выполняет целый ряд функций. Специалисты утверждают, что главной функцией эффективного имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно последует доверие партнеров и, в свою очередь – высокие оценки и уверенный выбор. Именно по степени и характеру выполнения функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный. Г.П.Зинченко, Э.А.Капитонов выделяют три основных функции корпоративного имиджа:

1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг организации.. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы.

2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке - это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении, т.е. сформировать установку, необходима основа. Эта основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в услугах данной организации. Если предлагаемая услуга отвечает конкретной потребности, организация должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной кампании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж (28, 31).

Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Именно

поэтому В.М. Шепель говорит, что «имидж – это большие деньги, имидж – больше, чем деньги». На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR-деятельность организации (63, 49).

Следовательно, та часть корпоративной организации, которую PR-специалисты пытаются выставить напоказ, оказывает немалое воздействие на публицити. В связи с этим, именно потребности общественности формируют имидж организации.

Несмотря на разнообразие определений понятия «имидж», корпоративный имидж, являясь значением хоть и более узким, также имеет значительный ряд определений. Так, например, эксперт Института коммуникационного менеджмента, специалист Центра цивилизационных и региональных исследований Российской Академии Наук Е.В.Харитоновна утверждает, что корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам. Правильное его формирование и подача будет приносить хорошие результаты, особенно если компания рассчитывает на долгосрочную перспективу (56, 198).

Практически каждый объект нашего внимания из окружающего мира обладает своей имиджевой структурой. В структуру корпоративного имиджа, по мнению М.В.Томиловой, входят:

1. Имидж услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми обладает данная услуга. К таким характеристикам относятся, например, функциональная ценность, то есть выгода, и какие-либо атрибуты услуги, сообщающие о ее отличительных свойствах.

2. Имидж потребителей. Для широкого потребления важен имидж пользователей, который включает представления об образе жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации – это представления сотрудников о своей организации. Представления внутренней общественности об организации

складываются под влиянием таких факторов, как культура организации и социально-психологический климат в организации.

4. Имидж руководителя организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры непрофессиональной деятельности.

5. Имидж персонала – это собирательный обобщенный образ персонала, складывающийся из таких деталей, как униформа сотрудников, стиль общения с клиентами, другими сотрудниками и т. д.

6. Визуальный имидж организации – это представления об организации, созданные на основе зрительного восприятия и фиксирующие информацию о ее фирменном стиле. Фирменный стиль создает физическое единообразие организации и достигается с помощью особого дизайна.

7. Социальный имидж организации – это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж организации может быть выражен посредством миссии, философии, специальных социальных и экологических программ.

8. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных показателей бизнес-имиджа организации выступают добросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, деловая активность организации, индикаторами которой являются рынок и разнообразие предоставляемых услуг, инновационность технологий и степень их освоения, патентная защита, гибкость ценовой политики (43, 154).

Очень важно, чтобы каждый элемент корпоративного имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое

сознание, в силу определенных стереотипов, самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

При формировании эффективного корпоративного имиджа необходимо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация, потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию.

Типологии корпоративного имиджа основываются на следующих критериях.

1. По направленности проявления корпоративный имидж бывает:

а. внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);

б. внутренним, формируемым в виде впечатления о работе и отношениях персонала (культура и этика поведения, особенности делового общения, традиции).

Очевидно, что между данными типами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности. Надо заметить, что в нашей практике встречается больше несовпадений, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность. Процесс создания внешнего и внутреннего имиджа организации сопровождается формированием корпоративной культуры.

2. По эмоциональной окраске имидж может быть:

а. позитивным – на его достижение направлена вся PR-деятельность;

б. негативным – используется чаще в политике и создается с помощью так называемого «черного PR» и антирекламы; в коммерческой деятельности встречается реже, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредованно, с использованием психологических технологий «тайного принуждения».

3. По целенаправленности PR-деятельности выделяют два типа:

а. естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;

б. искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалистами отмечается, что на первых этапах работы по связям с общественностью (или рекламной деятельности) доминируют искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

4. По степени рациональности восприятия имидж бывает:

а. когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);

б. эмоциональным, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный оклик).

5. По содержанию имиджа выделяют следующие типы:

а. политический имидж;

б. имидж руководителя (и персонала);

в. имидж организации (корпоративный имидж);

г. имидж территории (города, региона, страны) (31, 220).

Каждый из этих типов имиджей имеет свою специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

Одним из необходимых элементов имиджа компании является наличие у нее делового кредо – совокупности ценностей, целей, правил, норм, регулирующих коллективную деятельность. Фактически деловое кредо компании отражает ее политику, провозглашаемую руководством фирмы, и важно отметить, что оно не совпадает полностью со значением понятия корпоративная культура.

По данным В.М. Шепеля, понятие «корпоративная культура» впервые ввел немецкий генерал-фельдмаршал Х.Мольтке. Она способствует формированию нравственных норм регуляции поведения, предполагая введение этических корпоративных кодексов «чести», «делового поведения» (62, 110).

В настоящее время корпоративной (организационной) культурой называется совокупность ценностей, норм, убеждений, которые разделяются всеми членами организации.

По утверждению Е.В.Харитоновой, корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения (36, 30).

Рассматривая точку зрения других ученых, можно отметить некоторое отличие их взглядов с мнением вышеуказанного специалиста. Так, например, корпоративная культура, по утверждению Л.И.Суторминой, является носителем стандартов, необходимых для формирования не только внутреннего, но и внешнего имиджа фирмы. В соответствии с этим выделяют внешнюю и внутреннюю корпоративную культуру.

Внешняя корпоративная культура состоит из целей, ценностей и правил, декларируемых компанией на рынке, во взаимодействиях с партнерами и клиентами. Формируя внешний имидж организации, руководство влияет и на восприятие сотрудниками статуса своей фирмы и чувство собственной значимости в обществе.

Внутренняя корпоративная культура отражает правила, ценности и нормы для сотрудников компании, регулирует их деловые и личные отношения, создает у сотрудников чувство защищенности (34, 47).

Важнейшими ее составляющими являются:

- «корпоративный кодекс фирмы» (описывающий ценности, нормы и правила, принятые в организации);
- девиз и лозунг, отражающие ведущую миссию фирмы;
- нравственные и духовные ценности фирмы;
- цели фирмы, которые она декларирует;
- корпоративные традиции, ритуалы, мероприятия;
- особенности делового взаимодействия (внутри фирмы и фирмы с клиентами);
- отношение к конфликтам (характеристика и направленность поведения сотрудников в ситуациях деловых конфликтов);
- социально-психологическая атмосфера в организации;
- степень удовлетворенности работников своим трудом и положением в компании, а также наличие перспективы роста;
- уровень мобильности персонала (стабильность и текучесть кадров);
- требования к деловому костюму сотрудников фирмы (26, 157).

Отметим, что развитие корпоративной культуры важно не только в крупных, но и в мелких организациях, штат которых не превышает 40 человек. Как отмечалось ранее, необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформированы корпоративные отношения.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что имидж – понятие многогранное, применяемое в различных сферах жизни, используемое в рамках различных научных дисциплин. В настоящее время термин «имидж» не имеет устоявшегося определения. Интерпретируется он по-разному: как

совокупность внешних характеристик и поведенческих навыков, совокупность видимых, внешних характеристик, и некоего объема информации, которую можно получить (передать) с их помощью, как мнение, которое складывается на основе восприятия, и переработки этой информации.

Понятие и вопрос формирования имиджа приобрело огромную значимость. На сегодняшний день именно потребности общественности формируют имидж организации (корпоративный имидж). Его можно сформировать искусственно, либо он формируется стихийно.

В настоящее время имидж организации выполняет ряд функций, а также имеет свою структуру: имидж услуги, имидж потребителей, внутренний имидж организации, имидж руководителя и персонала, визуальный и социальный имидж, а также бизнес-имидж организации.

Помимо этого, корпоративная культура является неотъемлемой частью имиджа в целом и определяет совокупность ценностей, норм, убеждений, которые разделяются всеми членами организации.

В современном мире конкурируют не товары и цены, а отношения, качество обслуживания и репутация – важнейшие «имиджеобразующие» факторы. Корпоративный имидж считается одним из них. Более того, он является трансляцией корпоративной культуры во внешнюю и внутреннюю среду. Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей в организации.

## 1.2 Составляющие имиджа современной дошкольной образовательной организации

Проблема формирования и развития имиджа дошкольной образовательной организации актуальна и своевременна. В современных условиях уровень конкуренции очень высок, поэтому необходимо, чтобы организации отличались друг от друга. Благоприятный имидж помогает

образовательной организации построить положительную репутацию и добиться эффективных результатов работы.

На сегодняшний день в литературе можно встретить множество определений имиджа дошкольной образовательной организации. Но прежде чем перейти к их рассмотрению, обратимся к понятию «организация».

Термин «организация» происходит от греческого слова «organon», что означает устройство, инструмент, орудие, сочетание, объединение чего-либо или кого-либо в единое целое, приведение в стройную систему (39, 574).

Известный ученый в области теории организации и управления профессор Б.З.Мильнер определяет понятие «организация» в двух смыслах:

1) для обозначения деятельности по упорядочению всех элементов определенного объекта во времени и пространстве, поэтому такое толкование близко к понятию «организовывать»;

2) как объект, обладающий упорядоченной внутренней структурой. В этом объекте сочетаются многообразные связи (физические, технологические, экономические, правовые) и человеческие отношения.

В.Н.Парахина и Т.М.Федоренко определяют организацию как упорядоченное состояние элементов целого и процесс по их упорядочению в целесообразное единство (9).

То есть организация существует в двух проявлениях: как реально существующий объект, обладающий упорядоченной внутренней структурой; и как процесс, как деятельность организовывания, упорядочения всех элементов определенного объекта во времени и пространстве.

Наряду с данными выше определениями есть еще и третье, в котором организация рассматривается как форма существования социальных и производственно-хозяйственных систем (организация как состояние системы). В данном случае под организацией понимается объединение людей и материально-вещественных элементов, предназначенное для реализации

некоторой программы (деятельности) и функционирующее на основе определенных правил и процедур.

Говоря об организациях образовательных, следует отметить рост запросов и потребностей в обществе. Так во времена отсутствия рынка образовательных услуг образовательные организации не нуждались в широкой самопрезентации среди общественности, а понятие «конкурентная борьба» за воспитанников и высококвалифицированных педагогов образовательным организациям было почти не знакомо. В 1990-е г., с развитием рыночных отношений в России, общественное сознание стало оперировать понятиями индивидуальности, отличительности, имидже субъектов социально-экономических отношений. На сегодняшний день складывающийся рынок образовательных услуг обязывает организации больше ориентироваться на потребителя, учитывать его запросы. Организации на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество их учреждения по сравнению с другими. Сегодня, в разворачивающемся соперничестве, образовательные организации прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится имиджу.

В Российской Федерации установлены определенные типы образовательных организаций, реализующих основные образовательные программы. К ним относятся:

- дошкольная образовательная организация;
- общеобразовательная организация;
- профессиональная образовательная организация;
- образовательная организация высшего образования.

Согласно ст. 23 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» дошкольная образовательная организация (ДОО) – это образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми (58).

Реализуя эти цели, дошкольная образовательная организация взаимодействует с потребителями и партнерами, которые в свою очередь предъявляют свои требования и пожелания к имиджу в частности.

Таким образом, дошкольная образовательная организация, взаимодействующая со многими социальными институтами, также столкнулась с проблемой создания имиджа и предъявления его своим потребителям и партнерам. При этом имидж дошкольной образовательной организации, как интегративное явление, включает в себя имиджи различных субъектов (детей, родителей, педагогов, специалистов, руководителей) и объектов (имидж группы, игровой площадки, уклада жизни и пр.). У педагогов современных дошкольных образовательных организаций должна быть сформирована имиджевая компетентность как готовность и способность к созданию имиджа.

Необходимость формирования имиджа дошкольной образовательной организации, равно как и имиджа педагогов, определяется, во-первых, дифференциацией и вариативностью системы дошкольного образования. Дошкольные образовательные организации различной организационно-правовой формы и формы собственности (государственные и негосударственные) имеют различные направления деятельности, стремятся к максимальному раскрытию личности ребенка, избирая для реализации своих целей различные методы и средства и действуя при этом в неодинаковых условиях. Сложность выбора направлений и перспектив образования и развития дошкольников определяется многочисленными запросами социальной практики. Имидж – это механизм отражения социального запроса и ориентации потребителей в качестве и специфике предоставляемых образовательных услуг.

Во-вторых, важность внешнего представления дошкольного образования обуславливается постепенным расширением его форм и моделей. В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования образовательная деятельность может осуществляться не только в образовательных

организациях, но и индивидуальными предпринимателями, а также родителями (законными представителями) при получении детьми дошкольного образования в форме семейного образования. Это открывает перспективы для развития и расширения форм (дошкольная образовательная организация, дошкольная образовательная группа, дошкольное образование в семье) и моделей (группа кратковременного пребывания, центр игровой поддержки ребенка, консультативный пункт, служба ранней помощи и др.) дошкольного образования и предоставляет родителям возможность выбора между муниципальными и частными учреждениями и организациями, оказывающими услуги дошкольного образования. Имидж рассматривается как механизм привлечения воспитанников и родителей (законных представителей) к тем или иным формам дошкольного образования.

В-третьих, имидж отражает потребность образовательной и управленческой практики в формировании представлений социума (родителей, образовательных и культурных институтов) о дошкольном образовании, об инновационных процессах и отдельных педагогических новшествах, которые в нем реализуются. Благоприятный имидж образовательной организации отражает степень его развития, перспективность начинаний, зрелость и профессионализм коллектива.

Наконец, создание современной системы оценки качества образования на основе принципов открытости, объективности, прозрачности, общественно-профессионального участия невозможно без решения проблемы имиджа. Осуществляя продуктивную деятельность по созданию своего позитивного имиджа, а также имиджа ДОО педагоги не только демонстрируют профессиональному окружению свои наиболее привлекательные индивидуальные, личностные и профессионально-деятельностные качества, но и учатся видеть себя «со стороны», осознавать свои слабости и недостатки, соотносить свои объективные характеристики с эталонным образцом индивида, личности, профессионала. Позитивный имидж педагога ДОО выполняет не только

функцию самопознания, самовыражения, саморазвития, но и функцию установления гармоничных отношений с детьми, коллегами, родителями. Педагоги ДОО выступают носителями ценностей воспитания, образования, высокой духовной культуры.

Таким образом, сформированный позитивный имидж образовательного учреждения, педагогов и руководителей ДОО позволяет: повысить привлекательность образовательной организации, в первую очередь, для родителей (законных представителей), общественности и персонала; обеспечить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг; облегчить процесс введения новых образовательных услуг; повысить уровень организационной культуры; способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе и т.д..

В настоящее время наблюдается рост публикаций, посвященных проблемам формирования профессиональных имиджей: руководителей (Андреева Ю.В.), государственных служащих (Орлова Е.А., Маркин В.М.), воспитателей (М.В. Апраксина), учителей (Петрова Е.А., Панасюк А.Ю., Попова Л.Г., Черепанова В.Н., Шепель В.М.), педагогов высшей школы (Донская Л.Ю., Бусыгина Г.А.) и т. д.

В работах данных авторов имидж педагога рассматривается как фактор успеха в профессиональной деятельности, как инструмент, помогающий выстраивать отношения с окружающими, как элемент конкурентоспособности. Устойчивый позитивный имидж можно рассматривать как ресурс управления и развития образовательной организации.

Несмотря на востребованность данной темы, изучение развития имиджа ДОО не нашло своего отражения в современной литературе, что порождает противоречие между необходимостью работы над созданием и развитием имиджа современной дошкольной организации и недостаточной теоретической и методической разработкой данного вопроса.

Под имиджем образовательной организации понимают сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами ее деятельности и транслируемый во внешнюю среду (19, 70).

М.С. Пискунов, рассматривая имидж общеобразовательной организации, определяет ее, как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательной организации» (45,48).

Имидж организации может формироваться стихийно и целенаправленно. Часто у руководителей нет времени для того, чтобы отслеживать возникающий образ своей организации. Все силы отдаются формированию, главным образом, производственного потенциала организации. В таких случаях складывается стихийный имидж, имеющий обычно как положительные, так и отрицательные черты, из-за чего в одной и той же организации можно услышать прямо противоположные мнения. Если к сотрудникам отрицательное отношение со стороны администрации ДОО, то это недовольство, так или иначе, сказывается на их поведении в отношении к другим участникам образовательного процесса, что подрывает усилия дошкольной организации по созданию позитивного имиджа. Имидж – хрупкое явление: достаточно один раз оказать некачественную образовательную услугу или натолкнуться на неэтичное поведение сотрудника организации, как репутация дошкольной образовательной организации в глазах родителей воспитанников резко падает, поэтому имидж организации зависит от каждого работника (43, 154).

При работе над формированием стабильного положительного имиджа образовательной организации необходимо первоочередное значение придавать постоянным и неизменным составляющим, которые с позиции менеджмента условно можно сгруппировать в следующие блоки:

- представление социального окружения о качестве образования (четкое понимание целей образования и воспитания, выраженное в миссии детского сада, высокий процент успешной адаптации выпускников ДОО к школе, формирование здорового образа жизни; связь дошкольной организации с многообразными социальными институтами и пр.);

- представление об уровне комфортности среды (благоприятный социально-психологический климат в коллективе, оптимизм и пр.);

- представление о цене на образовательные услуги;

- позитивный образ руководителя и сотрудников образовательной организации, проявляющийся в педагогической, социальной и управленческой компетентности;

- положительно воспринимаемый стиль образовательной организации;

- яркая, запоминающаяся, индивидуальная внешняя атрибутика (наличие внешней символики, ритуалов и пр.).

К переменным имиджа можно причислить следующие составляющие:

- виды образовательных услуг;

- содержание философии, приоритеты образовательной организации;

- материально-техническую базу образовательной организации (3, 169).

Под воздействием определенных факторов конкретная образовательная организация может уменьшить и увеличить количество составляющих имиджа, снизить или повысить требования к содержательному наполнению каждой составляющей в зависимости от требований, выдвигаемых органами управления образованием или потребителями образовательных услуг.

Кроме этого, следует отметить, что составляющие имиджа трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей индивидуума или групп, обращающихся к услугам дошкольной организации, значимость одного и того же компонента имиджа будет варьироваться.

Важным показателем уровня развития дошкольной образовательной организации выступает оснащенность образовательного процесса: предметно-

развивающая среда в группах, методическая обеспеченность педагогов, наличие современных информационно-коммуникационных средств обучения.

Функционирование детского сада, заботящегося о своем имидже, не может ограничиться только организацией развивающегося образования. Необходимо учитывать и существующий в обществе стойкий стереотип, что детский сад несет ответственность за воспитание детей. В этот возрастной период дети находятся в сфере значительного влияния со стороны взрослых. Доверительность и открытость к внешним воздействиям, послушание и исполнительность создают хорошие условия для воспитания ребенка как личности. Имидж дошкольной организации значительно выигрывает, если персонификация воспитания становится задачей деятельности организации, если уважается индивидуальность каждого ребенка, создаются благоприятные условия его самореализации (8, 11).

При формировании позитивного имиджа детскому саду необходимо одновременно ориентироваться на критерии качества, принятые в сфере образования, и требования, которые выдвигают потребители образовательных услуг. Поэтому образовательная организация старается выяснить критерии качества у потребителей образовательных услуг, чтобы понять, сможет ли оно им соответствовать. Удовлетворенность потребителя образовательными услугами относится к субъективным изменениям. Потребители судят о качестве образования путем сравнения собственных восприятий: то, что получают от услуги, с теми, что они от нее ожидают.

Для образовательной организации характерно наличие совокупности целей и связанных с ними убеждений, отношений и направлений деятельности, которые принимаются во внимание при формулировании миссии. Наличие миссии у образовательной организации, заботящейся о своем имидже, является сегодня обязательным. Миссия – это «визитная карточка образовательной организации». Она должна быть привлекательна, понятна для всех, кто воспользуется образовательными услугами данной организации (13, 20).

Позитивное представление об уровне комфортности среды дошкольной образовательной организации включает в себя следующие компоненты:

- ощущение психологического комфорта в детском саду: дети, сотрудники и родители уважительно относятся друг к другу, взаимно расположены друг другу, готовы к сотрудничеству; бережное отношение к достоинству ребенка, его жизни и здоровью, создание ситуации успеха, учет психологических особенностей каждого ребенка, ориентация педагогов на проживание детьми полноценного детства;

- хорошее материально-техническое обеспечение: современное здание (новое с хорошим ремонтом), современная мебель, достаточное количество игр и игровых пособий, наличие кабинетов дополнительного образования, музыкального и физкультурного залов, медицинского кабинета, бассейна, игровых площадок, отсутствие перенаселенности в группах, разнообразное питание (10, 39).

Образ руководителя занимает особое место в составляющих имиджа образовательной организации в целом, особенно в плане коммуникаций в профессиональной среде (конкуренты, партнеры, органы управления образованием). Формирование имиджа руководителя – достаточно сложный процесс, так как он выполняет функции администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и т.д., при этом демонстрируя и свои личностные качества (1, 132). Таким образом, все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам:

- персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности);

- социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);

- профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских

умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию, самосовершенствованию) (4, 64).

Руководителю, работающему над позитивным личным имиджем, важно прерваться перед родителями (законными представителями) и сотрудниками человеком из круга, способным понять их проблемы, а не возвышающимся над ними. Деловое общение – сложный процесс, руководителю в каждом конкретном случае надо уметь правильно выбрать модель поведения, учитывая ситуацию общения, содержание беседы, характер и ожидания собеседников.

Современный руководитель может эффективно решать педагогические задачи, если обладает достаточным уровнем научных знаний по управлению, обоснованно планирует, организует, мотивирует и контролирует работу педагогического коллектива.

Смыслообразующие основы управленческой культуры руководителя образовательной организации отражают следующие позиции: успешность в реализации административно-управленческих функций; культура принятия управленческого решения; управление инновационной деятельностью; профессионально-педагогическая культура; мотивирование коллектива; создание благоприятного психологического климата в коллективе; культура общения руководителя; деловые и личностные качества (14).

Имидж руководителя образовательной организации характеризует ценностные установки руководителя и уровень реализации им функций управления образовательной организацией.

Имидж руководителя играет большую роль в формировании имиджа образовательной организации. Его поведение, внешний вид, речь, привычки отражаются на сотрудниках. Поэтому руководитель должен обладать не только профессиональными качествами, но и организационными. Персональный имидж руководителя имеет прямое воздействие на имидж сотрудников образовательной организации.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что одним из главных субъектов формирования позитивного имиджа образовательной организации является также и персонал. В создании образа персонала образовательной организации срабатывает закон прямой связи: чем выше авторитет и уважение каждого педагога и сотрудника детского сада, чем больше среди них индивидуальностей с положительным имиджем, тем больше предпосылок для формирования позитивного имиджа организации в целом.

Представление о персонале дошкольной организации формируется под воздействием таких факторов, как мнение о квалификации и профессиональных качествах педагогов и работников, об их личностных характеристиках, о стиле их поведения и внешнем облике, о возрастном и половом составе педагогического коллектива, а также психологическом климате в детском саду (16, 24).

Как нами уже отмечалось, в структуру имиджа дошкольной образовательной организации включаются элементы, несущие символическую нагрузку: название, герб, гимн, флаг, символ, эмблема, традиции, ритуалы, унифицированная форма одежды, а также используемые для рекламных целей – логотип, слоган, девиз и в целом фирменный стиль. Под внешней атрибутикой понимают слова, лозунги, действия, предметы, которые использует организация, чтобы сделать более ясными его задачи и цели, быть узнаваемым на рынке (9). В предпочтении родителями (законными представителями) и воспитанниками одной образовательной организации другой внешняя атрибутика имеет большое значение в том случае, когда существует высокий уровень дифференциации образовательных организаций (например, разделение по типам и видам), здесь потребитель поставлен перед необходимостью выбора из предлагаемого ряда учебных организаций. Так, например, большую роль играет название дошкольной образовательной организации, которое должно быть привлекательным для широких слоев

потребителей образовательных услуг, вызывать положительные эмоции и ассоциации с домом, добротой, теплом.

Удачным ходом в формировании имиджа дошкольной образовательной организации было бы размещение миссии детского сада на самом видном месте, чтобы социальные группы, непосредственно контактируемые с дошкольной организацией, могли получить первоначальное представление о том, что можно ожидать от данного учреждения.

Если конкретная составляющая имиджа не принимается социальным окружением детского сада, то формирование имиджа организации в целом должно идти за счет эффективного внедрения других составляющих.

### 1.3 Педагогические условия проектирования имиджа дошкольной образовательной организации

С каждым годом внимание к теме имиджа растет, о чем свидетельствует значительный рост публикаций и диссертационных исследований. Тем не менее, проблема создания имиджа дошкольных образовательных организаций остается недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения имиджа образовательного учреждения, пока нет.

Первые публикации по имиджу образовательных учреждений появились в середине 1990-х годов. Но вплотную занялись разработкой всевозможных аспектов формирования имиджа сравнительно недавно, только с начала 2000-х гг.

Большая часть работ по интересующей нас теме была издана в специализированном периодическом журнале «PR в образовании». В публикациях рассмотрены разные виды имиджа, в зависимости от уровня и типа образовательной организации: «имидж ВУЗа», «имидж государственного ВУЗа», «имидж негосударственного ВУЗа», «имидж средней школы», «имидж дошкольного образовательного учреждения», «имидж частной школы» и др.

В основном авторы, изучающие имидж образовательной организации, ссылаются на исследования Е.В.Гришуниной, Л.В.Даниленко, А.А. Калюжного, Е.Б.Карпова, О.Я.Нестерчук, Е.А.Петровой, М.С.Пискунова, Т.Н.Пискуновой, Г.А. Пономаревой, Т.Н. Щербаковой и других.

Опираясь на исследования данных авторов, мы выделили и теоретически обосновали педагогические условия, которые, по нашему мнению, будут положительно влиять на формирование имиджа дошкольной образовательной организации.

Опираясь на составляющие имиджа современной дошкольной образовательной организации, описанные в п.1.2, важно помнить и учитывать педагогические условия его развития. На обоснование педагогических условий формирования имиджа дошкольной образовательной организации, на наш взгляд, оказывают такие компоненты, как:

- образ руководителя;
- качество образовательных услуг;
- уровень цен на платные дополнительные услуги;
- уровень психологического комфорта;
- образ персонала;
- стиль дошкольной образовательной организации;
- внешняя атрибутика;
- воздействие на субъект (сотрудников);
- связи с общественностью;
- веб-сайт.

Как говорилось ранее, образ руководителя является одним из главных составляющих имиджа дошкольной образовательной организации, поэтому для формирования ее позитивного имиджа руководителю необходимо учитывать следующие условия:

1. Умение прогнозировать, анализировать и генерировать идеи (главная причина отображена в том, что эффективность руководства зависит от

осуществления руководителем таких функций, как анализ, планирование, принятие решений)

2. Представление о коммуникативных способностях руководителя (важно, чтобы его деятельность осуществлялась посредством коммуникации, так как в области образования руководитель взаимодействует со всеми группами общественности напрямую, не прибегая к помощи средств массовой информации).

3. Владение такими качествами личности, как вежливость и тактичность (причина вызвана тем, что ситуация общения может быть различной – от приятного повода до резко конфликтной ситуации; подобные качества позволяют не только эффективно справляться с барьерами общения, но и оставлять о себе приятное впечатление).

4. Сформированность таких характеристик внешности, как аккуратность, опрятность, соответствие костюма ситуации (как известно, аккуратность и опрятность являются приоритетной ценностью консервативного образования наряду с дисциплиной и послушанием, они оказывают серьезное влияние на восприятие руководителя).

5. Наличие такого ценностного компонента имиджа, как «отношение к работе» (представление об этом элементе имиджа складывается на основании оценки того, насколько руководитель предан делу, работает ли с отдачей или цель его деятельности – получение выгоды, удовлетворение мотива власти).

6. Владение такими особенностями характера как ответственность, рассудительность, доброта, решительность, требовательность, чувство юмора (обладатель таких черт может обеспечить организации стабильное продуктивное существование, сотрудникам – комфортные условия для работы, родителям – успешное выполнение заказа на образовательные услуги, а воспитанникам – возможность успешного развития).

7. Рациональное взаимодействие с сотрудниками (имидж руководителя будет позитивным, если он понимает проблемы сотрудников, внимателен к

ним, предъявляет к ним разумные требования, в конфликтных ситуациях занимает независимую позицию и принимает объективные решения).

8. Формирование образа руководителя посредством реальных дел (оцениваются такие показатели, как конкурентоспособность организации, состояние учреждения, участие воспитанников в различных конкурсах и соревнованиях, организация праздников, умение контактировать с вышестоящим начальством, умение добиться необходимого для организации ресурса) (18, 85).

Педагогическое условие, связанное с качеством образовательных услуг, позволяет учитывать:

- вклад дошкольной организации в образование детей, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

- ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательной организации;

- связи дошкольной организации с различными социальными институтами (15).

Немаловажным педагогическим условием формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации является уровень цен на платные дополнительные услуги, а также их соответствие и сравнение с собственными запросами и ожиданиями.

Психологический комфорт, как педагогическое условие, подразумевает:

- уважение в системе взаимоотношений педагог-воспитанник;
- бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса.

Одним из главных компонентов формирования позитивного имиджа дошкольной организации является также и персонал. К его основным педагогическим условиям можно отнести:

- наличие квалификации, профессиональных и личностных качеств;
- соответствующий внешний облик;
- овладение педагогической, социальной и управленческой компетентностями.

Имидж воспитателя дошкольной организации имеет огромное значение в налаживании эффективных взаимоотношений с родителями воспитанников дошкольной организации. Исходный имидж педагога складывается у родителей не сразу – это очень сложный и длительный процесс, направленный на гармонизацию внешних (визуальный, аудиальный образы) и внутренних (ценности, установки, знания, опыт) качеств педагога (21).

Важными качествами педагога являются трудолюбие, работоспособность, дисциплинированность, ответственность, умение поставить цель, избрать пути ее достижения, организованность, настойчивость, систематическое и планомерное повышение своего профессионального уровня, стремление постоянно повышать качество своего труда и т.д.

В ряде личностных характеристик следует назвать качества, которые становятся профессионально значимыми предпосылками создания благоприятных отношений в воспитательно-образовательном процессе. В ряду этих качеств терпеливость, ответственность, обязательность, объективность, уважение к людям, оптимизм, эмоциональная уравновешенность, потребность в общении, интерес к жизни воспитанников, доброжелательность, сдержанность, отзывчивость и многие другие (32).

Современные дети активны, подвижны в своих самовыражениях, информированы, а также не похожи друг на друга, у них разные условия проживания и воспитания в семье. Все это предъявляет определенные требования к личности педагога. Чтобы соответствовать современным требованиям воспитатель должен быть:

- активным с детьми и их родителями (чтобы поддерживать детей в их проявлениях активности, соответствовать им);

– внимательным к себе, своему поведению, словесному самовыражению, к тому, как собственное поведение, речь влияет на окружающих, в том числе на детей;

– компетентным – стремящимся к повышению самообразования, компетентным в профессии (40, 68).

Кроме того имидж педагога предполагает разделение на несколько составляющих. Во-первых, это сам образ, некая целостная картинка, возникающая в сознании людей, когда они видят и воспринимают человека. Во-вторых, это внешние аспекты, к которым можно отнести манеру поведения, походку, жесты, мимику, одежду. В-третьих, составляющей выступает внутренний аспект, включающий в себя интересы, эрудицию, творческие замыслы. В-четвертых, существует процессуальный аспект, предполагающий, темперамент, эмоции, волевые качества. В-пятых, это ценностный компонент, который определяется жизненной позицией человека, его установками, а так же его легендой. И, наконец, шестая составляющая включает в себя профессиональную репутацию педагога, к которой можно отнести наработанный опыт, профессиональные награды и премии (44).

Стиль образовательной организации, как одна из составляющих имиджа ДОО, заключается в эффективной организационной культуре и будет результативен в том случае, если будут осуществляться следующие педагогические условия:

- функционирование детских объединений;
- наличие визуальной самобытности образовательной организации;
- присутствие и реализация традиций;
- продуктивный стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса (24, 27).

Внешняя атрибутика, как и другие составляющие имиджа, также считается важной и довольно значимой. Она подразумевает архитектурное решение дошкольной организации, оформление интерьера помещения, наличие

особых признаков, по которым можно отличить одну образовательную организацию от другой.

Внутреннее пространство, являющееся местом педагогического процесса, работы и отдыха, одновременно становится средой, воздействующей на чувства человека и участвующей в формировании его духовного мира. Создание внутреннего пространства, включающего все детали, все характеристики, должно происходить в зависимости от тех представлений и чувств, которые должны возникнуть у человека в данной обстановке. Правильно оформленная окружающая среда в конечном итоге обладает возможностью управления эмоциями и настроением человека, положительно воздействует на его физическое состояние, повышает его работоспособность. Внешняя атрибутика дошкольной образовательной организации представляет собой совокупность фирменных элементов, позволяющих потребителям образовательных услуг, сотрудникам, организациям, взаимодействующим с ДОО, любому человеку легко идентифицировать дошкольное учреждение (22).

Формирование позитивного имиджа образовательной организации зависит от многих факторов. Так, например, по мнению О.Ю. Сухиной, главным фактором является воздействие на субъект, то есть на сотрудников. Здесь к основным условиям можно отнести:

- необходимость обогащения труда;
- повышение мотивации труда, как отдельного работника, группы работников, так и целого коллектива (20, 41).

Формирование позитивного имиджа зависит от взаимодействия с различными социальными институтами, поэтому в процессе совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации необходимо также учитывать одну из его неотъемлемых составляющих – связь с общественностью.

Паблик рилейшнз (PR) или связи с общественностью – это один из элементов маркетинга, способствующий установлению и поддержанию

общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью (23).

Связи с общественностью включают в себя создание, формирование, корректирование, изменение либо усиление общественного мнения и оценок.

Группы общественности, с которыми работает образовательная организация, представляют собой:

- внутреннюю общественность – дети, посещающие ДОО, педагоги, узкие специалисты, сотрудники, руководители дошкольных организаций;
- внутренне-внешнюю общественность – родители детей, посещающих образовательную организацию, учредители, спонсоры;
- внешнюю общественность – будущие матери, семьи, имеющие детей дошкольного возраста, не пользующиеся услугами ДОО, органы управления образованием, конкуренты (другие ДОО), социальные институты (школа, музей и др.), органы муниципальной власти (48, 60).

Целью связей с внешней общественностью является достижение доброжелательного отношения общественности к образовательной организации и ее услугам. ДОО, занимаясь внешними связями, реализует следующие функции:

- предоставляет новости и информацию о ДОО и его услугах в наиболее выгодном для него свете, но без дезинформации;
- продвигает «философию» деятельности ДОО;
- обеспечивает равноправный диалог организации с потребителями его услуг;
- налаживает эффективную обратную связь с группами общественности, социальными партнёрами;
- устанавливает сотрудничество с руководителями органов управления образования на разных уровнях с целью содействовать реализации какого-либо управленческого решения;

– поддерживает состояние готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций образовательного рынка (65).

В последнее время одним из самых популярных инструментов связей с общественностью (PR) в сфере образования стал веб-сайт организации. Сайт во многом определяет имидж дошкольной образовательной организации, дает развернутую информацию о деятельности учреждения, устанавливает общие представления о нем, тем самым устанавливая социальное партнерство и подчёркивая конкурентные преимущества дошкольной организации. Грамотно и профессионально представленный веб-сайт с индивидуальным дизайном и удобной подачи информации создаёт дополнительные возможности общения с заказчиком (родителем), партнёрами, формирует лояльное отношение к деятельности ДОО, создаёт благоприятную среду для установления деловых контактов. Сайт должен быть презентабельным и функциональным.

Качество сайта определяется несколькими важными критериями: внешним видом (дизайном сайта), программным обеспечением, удобством с точки зрения пользователя и администратора сайта. Необходимо:

- индивидуальный подход к созданию дизайна и изготовлению сайта, который должен сочетать в себе оба подхода;
- создание запоминающегося дизайна сайта с учётом ожидания клиента, сферы деятельности и специфики предлагаемых услуг ДОО;
- изготовление и внедрение удобного программного обеспечения для сайта (форум, гостевая книга, опросы), которое позволит обеспечить лёгкую поддержку и сопровождение сайта;
- отлаженную систему дистанционной работы с заказчиками (родителями) и взаимовыгодное сотрудничество (11, 20).

Следовательно, одной из важных целей имиджа дошкольной образовательной организации является установление взаимопонимания с общественностью, с социальными партнёрами, создание ситуации успеха образовательного учреждения в обществе. Репутация дошкольной организации,

доходность и даже само существование образовательного учреждения порой могут зависеть от степени поддержки общественностью (в частности - родителями).

Совершенствование имиджа дошкольной образовательной организации станет возможно, если:

- руководитель будет грамотно планировать и принимать решения, владеть коммуникативными способностями, иметь чувство такта, сможет рационально взаимодействовать с сотрудниками;

- уровень цен на платные дополнительные услуги будет соответствовать собственным запросам и ожиданиям потребителей;

- психологический комфорт будет сопровождаться доброжелательным и бесконфликтным общением в коллективе;

- персонал будет владеть педагогической, социальной и управленческой компетентностями;

- внешняя атрибутика дошкольной организации будет иметь особые признаки, фирменные элементы, позволяющие легко идентифицировать дошкольное учреждение;

- связи с общественностью (PR) будет продвигать «философию» дошкольной образовательной организации, предоставлять информацию о дошкольном учреждении и его услугах в наиболее выгодном свете;

- сайт будет устанавливать общие представления о дошкольной организации, а также развернутую информацию о деятельности учреждения.

Таким образом, для потребителей (воспитанники, педагогический персонал, сотрудники, родители (законные представители), спонсоры и др.) важно обеспечить такие условия, при которых каждый из них будет удовлетворен в своих желаниях и ожиданиях, связанных с дошкольной организацией и его услугами. Для этого ДОО необходимо учитывать все составляющие имиджа дошкольной образовательной организации, а, следовательно, обеспечивать реализацию педагогических условий каждого

компонента: образа руководителя и персонала, качества образовательных услуг, стиля дошкольной образовательной организации, внешней атрибутики, уровня цен на платные дополнительные услуги, воздействия на субъект (сотрудников), связи с общественностью, веб-сайта и уровня психологического комфорта.

## ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ

На сегодняшний день трудно найти устоявшееся определение понятию «имидж». Толкуется оно по-разному: как искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия, как образ, который складывается в сознании людей и определяет отношение к нему, как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популярности, рекламы.

Задача повышения конкурентоспособности учреждений на рынке образовательных услуг становится все более актуальной и обуславливает интерес ученых и практиков к проблеме формирования корпоративной культуры и имиджа дошкольной организации. Имидж делает организацию широко известной и узнаваемой, обеспечивает к ней доверие, благодаря чему становится дополнительным источником доходов.

Главными составляющими имиджа дошкольной образовательной организации являются: образ руководителя и образ персонала образовательного учреждения, стиль детского сада, внешняя атрибутика, представление социального окружения о ценах на образовательные услуги, об уровне комфортности среды, о качестве образования.

Опираясь на составляющие имиджа современной дошкольной образовательной организации, необходимо учитывать педагогические условия ее развития. Для этого важно обеспечивать реализацию педагогических

условий каждого компонента: образа руководителя и персонала, качества образовательных услуг, стиля дошкольной образовательной организации, внешней атрибутики, уровня цен на платные дополнительные услуги, воздействия на субъект (сотрудников), связи с общественностью, веб-сайта и уровня психологического комфорта. Реализация каждого из компонентов дает возможность улучшить имидж дошкольной образовательной организации и обеспечит конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Таким образом, в создании позитивного имиджа дошкольной образовательной организации важно учитывать не только внешний вид учреждения, но и отношение руководителя и персонала к детям и их родителям. Имидж на сегодняшний день очень актуален и его результат определяют все члены коллектива. Следовательно, каждый сотрудник должен осознавать и понимать ответственность за свою работу отдельных составляющих имиджа, находящихся в его компетенции. Для потребителей необходимо обеспечить условия, при которых каждый из них будет удовлетворен в своих запросах, касающихся дошкольной организации и ее услуг. Важно учитывать все составляющие имиджа дошкольной образовательной организации, а, значит, обеспечивать реализацию педагогических условий каждого компонента.

## ГЛАВА II. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### 2.1 Изучение особенностей имиджа дошкольной образовательной организации

С целью изучения особенностей состояния имиджа дошкольной образовательной организации и проектирования имиджа было проведено экспериментальное исследование.

Наш эксперимент проходил на базе муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка» города Белгорода. В исследовании приняли участие воспитанники средних, старших, подготовительных групп дошкольной образовательной организации (в количестве 44 человек), родители (законные представители) воспитанников (в количестве 44 человек), педагогический персонал (в количестве 20 человек).

Экспериментальное исследование включало 2 этапа: констатирующий, формирующий.

Целью констатирующего этапа являлось изучение состояния имиджа муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка».

Задачи констатирующего этапа экспериментальной работы:

1. Подобрать и модифицировать диагностические методики, направленные на изучение имиджа дошкольной образовательной организации.
2. Выявить отношение воспитанников к дошкольной образовательной организации.
3. Изучить отношение родителей к существующему имиджу дошкольной образовательной организации.

4. Определить отношение педагогического персонала к имиджу дошкольной образовательной организации.

5. Оценить имидж дошкольной образовательной организации.

Для выявления отношения воспитанников к дошкольной образовательной организации нами была проведена модифицированная методика «Детский сад» (см. приложение 1). Результаты исследования представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1

Удовлетворенность воспитанников дошкольного учреждения имиджем дошкольной образовательной организации

Уровень удовлетворенности	Шкала оценки, %
Высокий уровень удовлетворенности дошкольной образовательной организацией	56,8
Средний уровень удовлетворенности дошкольной образовательной организацией	18,2
Низкий уровень удовлетворенности дошкольной образовательной организацией	25

Количественный анализ полученных результатов представлен на рисунке 2.1.

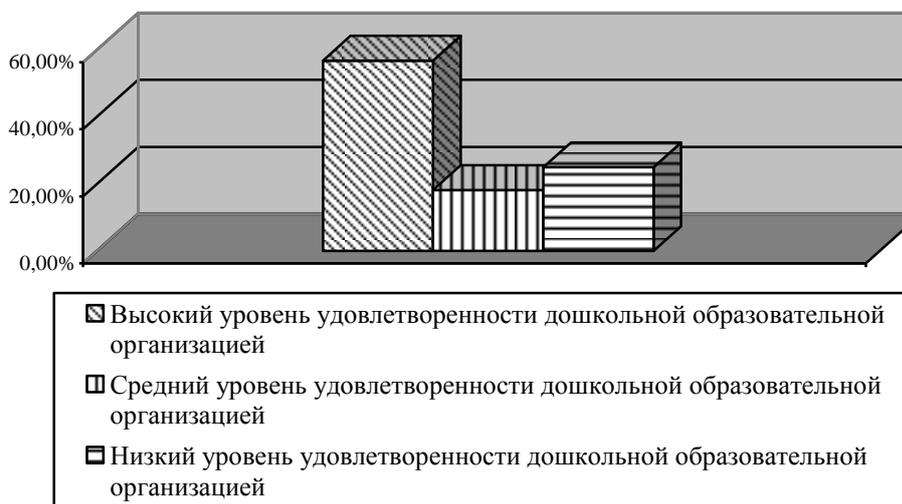


Рис. 2.1 Удовлетворенность воспитанников дошкольного учреждения имиджем дошкольной образовательной организации.

Качественный анализ рисунков позволил нам отметить, что 25 (56,8%) детей имеют высокий уровень удовлетворенности дошкольной организацией

(см. приложение 2). Об этом свидетельствуют следующие факты: дети изобразили на рисунке здание детского сада, себя, своих товарищей. На рисунках присутствует большое количество иных деталей: игрушки, растения, погодные явления (солнце, облака), насекомые. Детские работы яркие, многоцветные, с использованием теплых тонов, без преобладания какого-либо одного цвета. У детей прослеживалась старательность при выполнении рисунков, они активно комментировали их, объясняя смысл изображенного, рассказывая о том, что предшествовало нарисованному, следовало за ним. Все эти показатели позволяют нам говорить о положительном эмоциональном отношении детей к дошкольному учреждению.

8 (18,2%) детей имеют средний уровень удовлетворенности дошкольной образовательной организацией (см. приложение 3). В рисунках детей представлено только здание детского сада с элементами игровой площадки, без изображения себя. Рисунки яркие, но с преобладанием какого-то одного цвета.

11 (25%) детей нарисовало в своих работах только здание детского сада, без каких-либо дополнительных деталей (см. приложение 4). Дети были неаккуратны при выполнении рисунка, получив задание, они сначала рисовали различные объекты и только в последнюю очередь приступали к изображению детского сада – такая последовательность выполнения задания является своеобразной защитной реакцией, при помощи которой ребенок отодвигает неприятное ему во времени. При раскрашивании рисунка дети пользовались холодными цветами спектра, некоторые вообще не раскрашивали. Рисую детский сад, немало детей помещали его в стороне, в углу. На просьбу прокомментировать изображение дети переводили разговор на другую тему, а многие отмалчивались. Все эти характерные черты позволяют нам отметить негативный эмоциональный дискомфорт ребенка, его повышенную тревожность и низкий уровень удовлетворенности воспитанников дошкольным образовательным учреждением.

С целью изучения уровня удовлетворенности родителей (законных представителей) воспитанников имиджем дошкольной образовательной организации нами была разработана и апробирована анкета «Имидж дошкольной образовательной организации» (см. приложение 5). Разработанная нами анкета включала в себя 13 вопросов и носила анонимный характер. Из предлагаемых утверждений, касаемых имиджа дошкольной образовательной организации, родителям (законным представителям) необходимо было выбрать один или несколько вариантов ответа. При обработке результатов мы опирались на выделенные нами блоки:

- 1) отношение родителей к детскому саду (вопросы 2, 3);
- 2) удовлетворенность качеством дошкольной образовательной организации (вопросы 6, 12);
- 3) удовлетворенность получаемой информации о работе дошкольной организации (вопросы 4, 5).

Первый блок анкеты был направлен на определение отношения родителей к детскому саду, а также выявления желания детей посещать детский сад. Полученные в ходе анкетирования результаты представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2

#### Отношение родителей к дошкольной образовательной организации

Отношение родителей	Шкала оценки, %
Положительное отношение к дошкольной образовательной организации	100
Нейтральное отношение к дошкольной образовательной организации	0
Отрицательное отношение к дошкольной образовательной организации	0
Дети с желанием ходят в дошкольную образовательную организацию	100
У детей отсутствует желание посещать дошкольную образовательную организацию	0

Количественный анализ результатов определения отношения родителей к дошкольной образовательной организации представлен на рисунке 2.2.

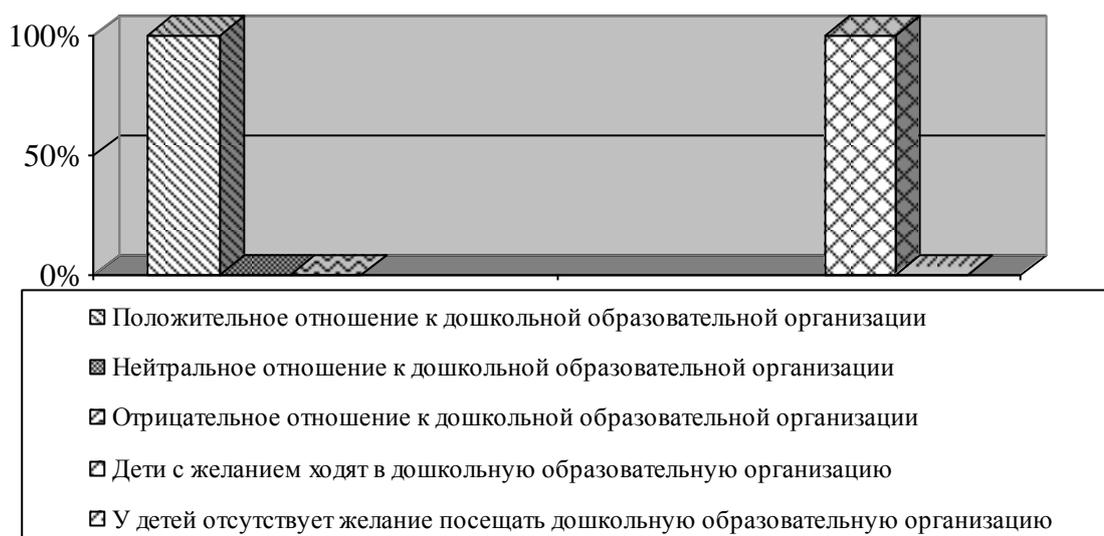


Рис. 2.2 Отношение родителей к дошкольной образовательной организации (по результатам анкетирования).

Как видно из рисунка 2.2, 44 (100%) родителей (законных представителей) воспитанников демонстрируют положительное отношение к дошкольной образовательной организации и все дети (100%), по их мнению, с желанием посещают данный детский сад.

Второй блок анкеты был направлен на изучение удовлетворенности качеством образовательного процесса в дошкольной образовательной организации. Вопросы предполагали выделение главных достоинств детского сада, а также удовлетворенность родителей воспитанников качеством услуг дошкольного образования. Данные анкетирования по этому блоку представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3

Удовлетворенность родителей качеством услуг дошкольного образования

Показатели удовлетворенности родителей	Шкала оценки, %	
	Удовлетворены полностью	Удовлетворены частично
Состояние материальной базы учреждения	54,5	45,5
Организация питания	56,8	43,2
Развивающая предметно-пространственная среда	43,2	56,8
Санитарно-гигиенические условия	52,3	47,7

Профессионализм педагогов	68,2	31,8
Взаимоотношения сотрудников с детьми	68,2	31,8
Взаимоотношения сотрудников с родителями	68,2	31,8
Взаимоотношения администрации с родителями	68,2	31,8
Оздоровление детей	43,2	56,8
Присмотр и уход	72,7	27,3
Образовательный процесс	72,7	27,3
Деловая культура и манера поведения сотрудников	40,9	59,1

Результаты изучения удовлетворенности родителей качеством услуг дошкольного образования представлены на рисунке 2.3.

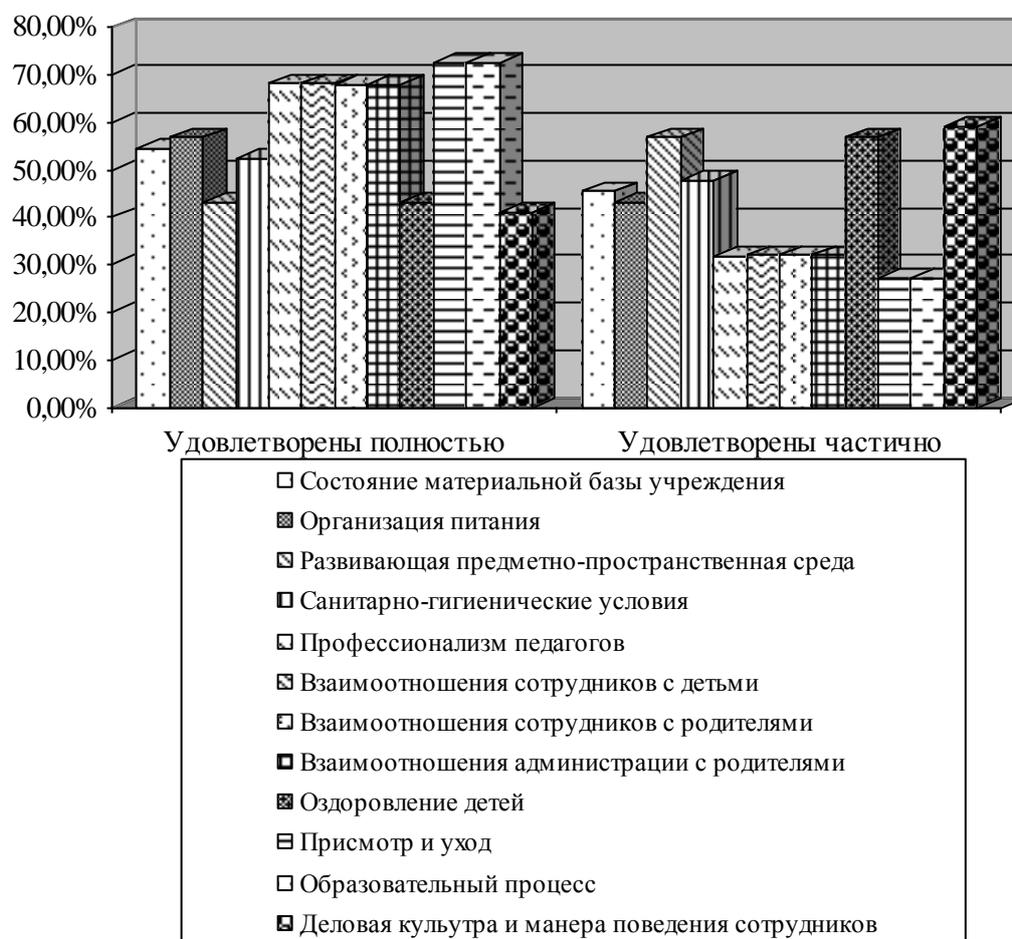


Рис. 2.3 Удовлетворенность родителей качеством услуг дошкольного образования.

Качественный анализ полученных результатов показал, что 30 (68,2%) родителей полностью удовлетворены такими составляющими качества услуг дошкольного образования, как профессионализмом педагогов, взаимоотношениями сотрудников с родителями, сотрудников с детьми, администрации с родителями, 14 (31,8%) – удовлетворены частично. 32 (72,7%) родителей полностью удовлетворены образовательным процессом, а также услугой по присмотру и уходу, 12 (27,3%) родителей — удовлетворены частично. 25 (56,8%) родителей полностью удовлетворены организацией питания, 19 (43,2%) — удовлетворены частично. 24 (54,5%) родителей полностью удовлетворены состоянием материальной базы учреждения, 20 (45,5%) родителей удовлетворены частично. 23 (52,3%) родителей полностью удовлетворены санитарно-гигиеническими условиями, 21 (47,7%) — удовлетворены частично. Развивающей предметно-пространственной средой и оздоровлением детей в дошкольной образовательной организации 19 (43,2%) родителей удовлетворены полностью, а 25 (56,8%) родителей удовлетворены частично. Деловой культурой и манерой поведения сотрудников полностью удовлетворены 18 (40,9%) родителей, 26 (59,1%) – удовлетворены частично.

Результаты изучения удовлетворенности родителей воспитанников качеством дошкольного образования детей представлены на рисунке 2.4.

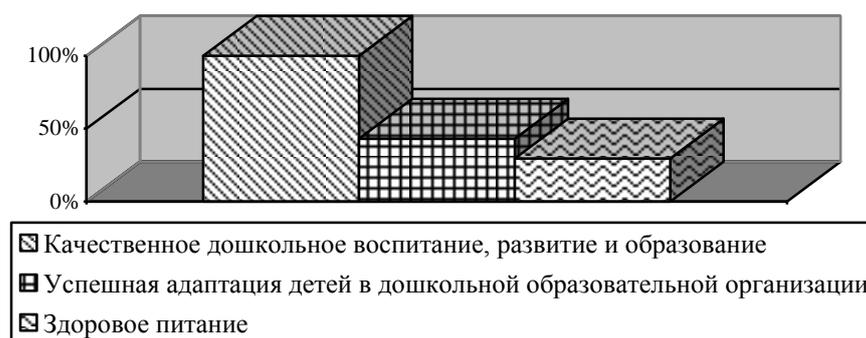


Рис. 2.4 Удовлетворенность родителей воспитанников качеством дошкольного образования детей.

Качественный анализ полученных результатов показал, что 44 (100%) родителей главным достоинством детского сада считают качественное

дошкольное воспитание, развитие и образование, 19 (43,1%) родителей к главному достоинству относят успешную адаптацию детей в дошкольном учреждении, а по мнению 13 (29,5%) родителей, главным достоинством является организация здорового питания.

Третий блок анкеты был направлен на изучение удовлетворенности родителей (законных представителей) получаемой информации о деятельности дошкольной организации. Родителями был оценен уровень владения информацией о работе учреждения по следующим параметрам: информация о целях и задачах дошкольной организации в области образования детей, о режиме работы дошкольной организации, об организации режима питания, о реализуемых образовательных программах, об организации дополнительных образовательных услуг (кружков) детского сада.

Количественный анализ изучения удовлетворенности родителей получаемой информации о работе дошкольной организации представлен на рисунке 2.5.

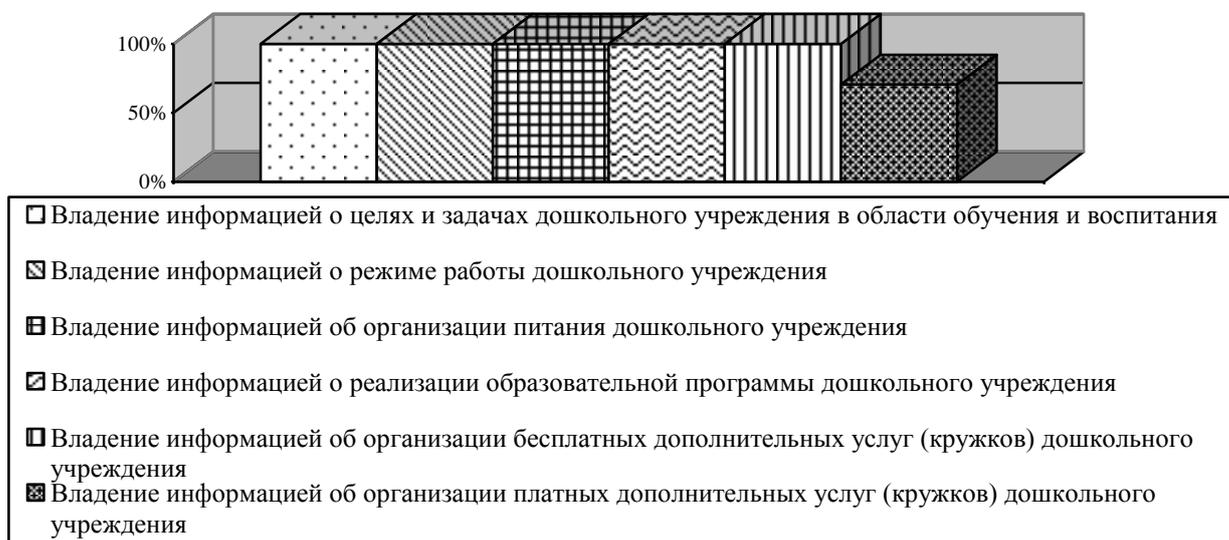


Рис. 2.5 Уровень владения родителями информацией о работе дошкольной образовательной организации.

Качественный анализ полученных результатов показал, что 29 (65,9%) родителей владеют полной информацией о работе детского сада, 15 (34,1%) родителей имеют достаточный уровень информации по всем параметрам за

исключением знаний об организации платных дополнительных услуг дошкольной организации.

Результаты исследования по определению источников информации для родителей о деятельности дошкольной образовательной организации представлены в таблице 2.4

Таблица 2.4

Ранжирование источников информации для родителей о деятельности дошкольной образовательной организации

Способы получения информации	Шкала оценки, %
Получение информации от педагогов дошкольной организации	100
Получение информации от администрации дошкольной организации	47,7
Получение информации из информационных сред в группе	59,1
Получение информации из Интернет-ресурсов	50

Количественный анализ результатов, касаемый определения источников информации для родителей (законных представителей) о деятельности дошкольного учреждения, изображен на рисунке 2.6.



Рис. 2.6 Ранжирование источников информации для родителей о деятельности дошкольной образовательной организации.

Качественный анализ полученных результатов показал, что 44 (100%) родителей получают информацию о развитии и воспитании детей от педагогов дошкольной организации, 26 (59,1%) родителей — из информационных сред в группе (стенды, родительские уголки, выставка детских работ), 22 (50%)

родителей — из Интернет-ресурсов (посещение сайта детского сада, группы в социальной сети), 21 (47,7%) родителей — от администрации дошкольной организации.

Опираясь на результаты данного блока анкеты, можно сделать вывод о том, что родители в достаточном объеме владеют информацией о работе учреждения: информацией о целях и задачах дошкольной организации в области образования детей, о режиме работы дошкольного учреждения, об организации питания, о реализации образовательных программ, об организации дополнительных образовательных услуг дошкольного учреждения.

Информацию о развитии и воспитании ребенка, а также о работе и функционировании дошкольной образовательной организации родители воспитанников получают от педагогов и администрации дошкольного учреждения, из информационных сред в группе (стенды, родительские уголки, выставки детских работ), из Интернет-ресурсов, посещая сайт детского сада и группы в социальной сети.

Результаты, полученные в ходе экспериментальной работы, позволили нам определить не только сильные, но и слабые стороны сформированности имиджа дошкольной образовательной организации (Рисунок 2.7).

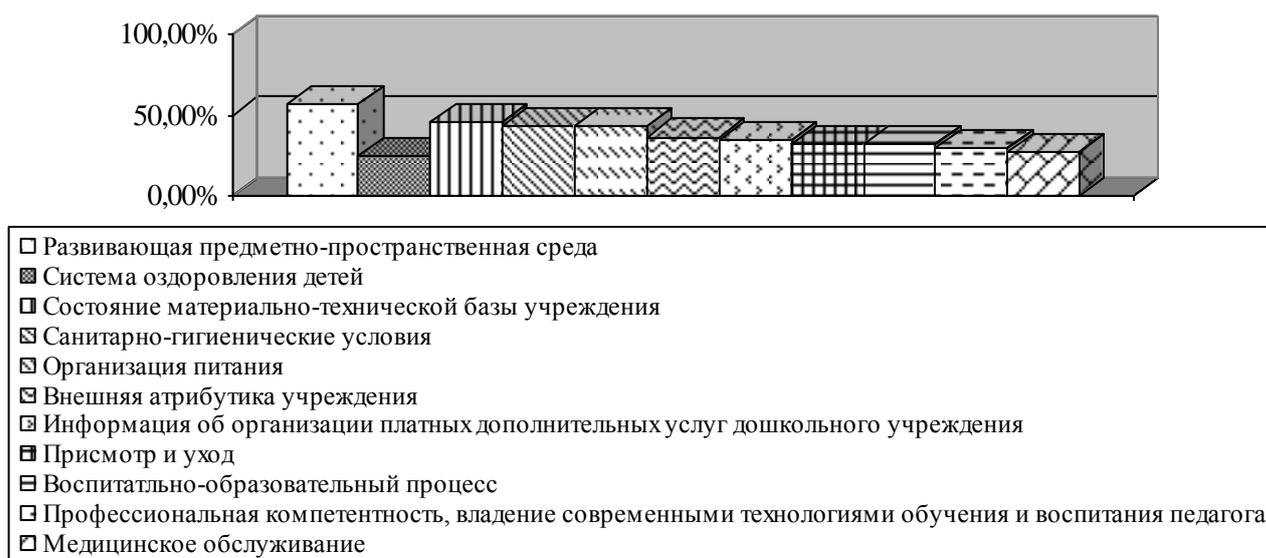


Рис. 2.7 Показатели неудовлетворенности родителей воспитанников имиджем дошкольной образовательной организации.

Как видно из рисунка 2.7, родители не удовлетворены такими составляющими имиджа данной дошкольной образовательной организации как:

- развивающей предметно-пространственной средой – 25 (56,8%) родителей;
- состоянием материальной базы учреждения – 20 (45,5 %) родителей;
- санитарно-гигиеническими условиями – 19 (43,2 %) родителей;
- организацией питания – 19 (43,2 %) родителей;
- внешней атрибутикой учреждения – 16 (36,4 %) родителей;
- информацией об организации платных дополнительных услуг дошкольного учреждения – 15 (34,1 %) родителей;
- услугой по уходу и присмотру – 14 (31,8 %) родителей;
- образовательной услугой – 14 (31,8 %) родителей;
- профессиональной компетентностью, владением современными технологиями обучения и воспитания педагога – 13 (29,5 %) родителей;
- медицинским обслуживанием – 12 (27,3 %) родителей;
- системой оздоровления детей – 11 (25%) родителей.

С целью изучения уровня удовлетворенности педагогов имиджем дошкольной образовательной организации нами была разработана и апробирована анкета «Имидж дошкольной образовательной организации» (см. приложение 6). Анкета для педагогов включала 3 блока: 1) руководство и детский сад (вопросы 1 и 2); 2) реальный имидж дошкольной образовательной организации (вопрос 6); 3) желаемый имидж детского сада (вопрос 10). Полученные в ходе анкетирования данные представлены в таблице 2.5

Таблица 2.5

Удовлетворенность педагогов управлением дошкольной образовательной организации

Показатели удовлетворенности	Шкала оценки, %	
	Удовлетворены	Неудовлетворены
Педагоги дошкольной образовательной организации	80	0

Окружающие дети	65	0
Материально-техническое оснащение	45	60
Питание	35	40

Результаты изучения удовлетворенности педагогов руководством дошкольной образовательной организации отражены на рисунке 2.8.

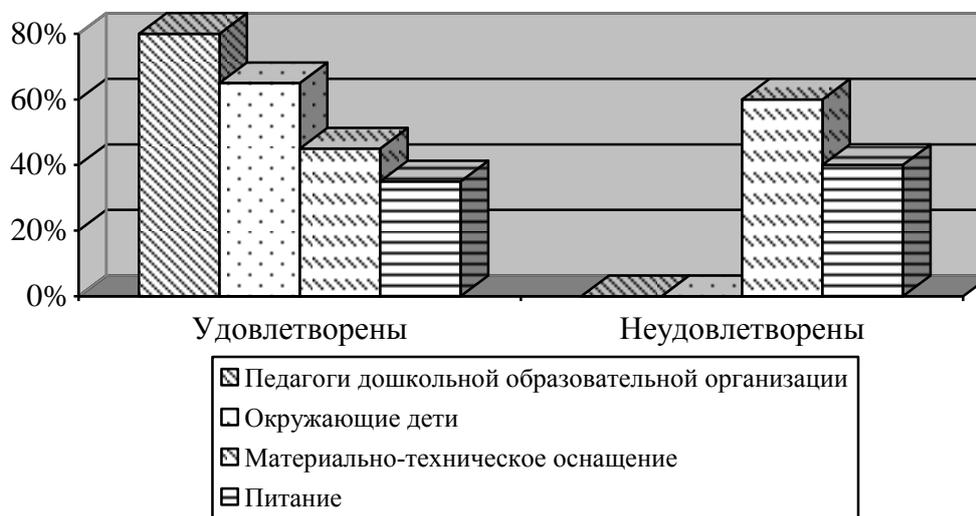


Рис. 2.8 Удовлетворенность педагогов управлением дошкольной образовательной организации.

Качественный анализ полученных результатов показал, что, потребители образовательной услуги удовлетворены контингентом дошкольной образовательной организации (13 (65%) респондентов), педагогическим персоналом дошкольного учреждения (16 (80%) респондентов). Не удовлетворяет родителей и детей материально-техническое оснащение (12 (60%) педагогов), организация питания (8 (40%) педагогов).

Второй блок анкеты «Имидж дошкольной образовательной организации» направлен на изучение уровня удовлетворенности педагогов внешним видом здания, благоустройством территории образовательного учреждения, внутренним оформлением и развивающей предметно-пространственной средой, фирменным стилем дошкольной организации. Результаты исследования по этому блоку представлены в таблице 2.6

Таблица 2.6

Удовлетворенность педагогов составляющими имиджа дошкольной образовательной организации

Составляющие имиджа дошкольной образовательной организации	Шкала оценки, %
Образ руководителя дошкольной образовательной организации	70
Образ персонала дошкольной организации	75
Стиль дошкольной организации	50
Внешняя атрибутика дошкольной образовательной организации	35
Представление о качестве образования дошкольной организации	80
Представление об уровне комфортности развивающей предметно-пространственной среды	30
Представление о качестве образовательных услуг дошкольной организации	35

Анализ результатов ответов на вопросы второго блока анкеты проанализированы и наглядно представлены на рисунке 2.9.

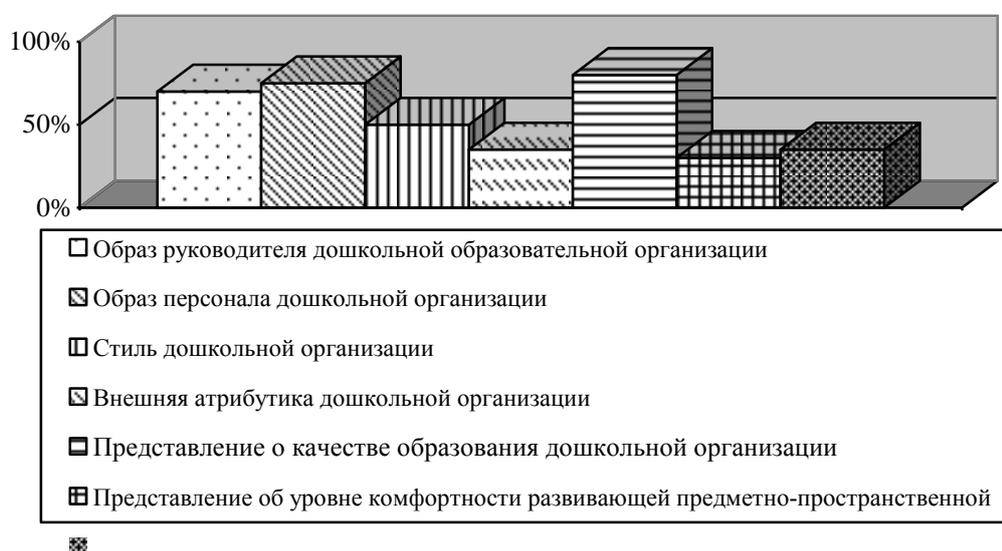


Рис. 2.9 Удовлетворенность педагогов составляющими имиджа дошкольной образовательной организации.

Как видно из рисунка 2.9, 16 (80%) педагогов к наиболее значимой составляющей имиджа детского сада относят качество дошкольного образования. 15 (75%) педагогов считают, что важным является образ

персонала дошкольной организации. По мнению 14 (70%) педагогов, образ руководителя образовательного учреждения – самая значимая составляющая имиджа детского сада. Представление об уровне комфортности развивающей предметно-пространственной среды является для 6 (30%) респондентов главным компонентом имиджа образовательной организации. 10 (50%) педагогов отнесли стиль дошкольной организации к значимой составляющей имиджа детского сада. Внешняя атрибутика детского сада и представление о качестве образовательных услуг дошкольного учреждения, по мнению 7 (35%) респондентов, являются главными компонентами имиджа дошкольной образовательной организации.

Анализ ответов на вопросы третьего блока анкеты, оценка которого направлена на выявление желаемого имиджа дошкольной образовательной организации, позволил выявить, что, по мнению 8 (40%) опрошенных педагогов, в дошкольном учреждении должны быть разные функциональные помещения, в которых бы работали квалифицированные узкие специалисты: массажисты, физиотерапевты, инструкторы по плаванию, хореографы, инструкторы по лечебной физической культуре (ЛФК), тренеры, квалифицированные хореографы, специалисты в области подготовки детей к обучению в школе. Хорошим ходом, по мнению опрошенных, будет привлечение к организации образовательного процесса лиц мужского пола; 7 (35%) педагогов считают, что детский сад должен располагать современным оборудованием и развивающей предметно-пространственной средой; 5 (25%) респондентов предполагают, что в детском саду необходимо создать благоприятных условий для работы (достойная оплата труда персонала).

Результаты, полученные в ходе экспериментальной работы, позволили определить нам и слабые стороны сформированности имиджа дошкольной образовательной организации (Рисунок 2.10).



Рис. 2.10 Показатели (критерии) неудовлетворенности педагогов имиджем дошкольной образовательной организации.

Качественный анализ полученных результатов позволил нам выявить проблемные, по оценке педагогов, стороны имиджа:

- внешняя атрибутика дошкольной образовательной организации (внешний вид здания, благоустройство территории, внутреннее оформление и предметно-развивающая среда, фирменный стиль учреждения) – 13 (65%) педагогов;

- представление о качестве образовательных услуг дошкольного учреждения – 13 (65%) педагогов;

- материально-техническое оснащение – 6 (30%) педагогов;

- организация питания – 6 (30%) педагогов.

Изучение имиджа дошкольной организации на примере муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка» позволило определить следующие положительные компоненты:

- 1) профессионализм педагогов (знание основ дошкольного образования, использование компьютерной техники, владение информационными технологиями в образовательном процессе);

- 2) качественное дошкольное воспитание, развитие и образование;

- 3) высокий уровень информированности о целях и задачах дошкольной организации в области обучения и воспитания детей, о режиме работы

дошкольного учреждения, об организации его питания, о реализации образовательной программы.

Несмотря на благоприятные составляющие имиджа данной дошкольной образовательной организации, нельзя не отметить и проблемы, выявленные в ходе исследования:

1) недостаточно сформированный фирменный стиль дошкольной образовательной организации (отсутствие внешней атрибутики, гимна дошкольной образовательной организации), неудовлетворенность внешним видом здания и благоустроенностью территории;

2) неудовлетворенность педагогов качеством предоставляемых образовательных услуг;

3) недостаточная предметно-пространственная среда;

4) низкий уровень деловой культуры, принятый в дошкольной образовательной организации.

Формирование имиджа дошкольной образовательной организации складывается из внешнего компонента (фирменный стиль, миссия, философия, логотип и прочее) и внутреннего, который предполагает развитие системы ценностей, повышение качества предоставляемых образовательных услуг.

Таким образом, на основе полученных на констатирующем этапе экспериментальной работы данных должен будет спроектирован проект формирования имиджа дошкольной образовательной организации, основными направлениями которого будут является:

- повышение качества предоставляемых образовательных услуг;
- развитие системы ценностей дошкольной образовательной организации;
- формирование фирменного стиля учреждения.

На наш взгляд, реализация данного проекта позволит сформировать узнаваемый стиль дошкольной организации; повысить качество предоставляемых услуг; расширить спектр образовательных услуг в соответствии с интересами детей и запросами их родителей; повысить уровень

подготовки педагогов, уровень их организационной культуры; способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

## 2.2 Реализация проекта по формированию имиджа дошкольной образовательной организации

Проектирование имиджа образовательной организации – это вид профессиональной деятельности руководителя и педагогического коллектива, в котором определяется будущий образ образовательного учреждения, влияющий на формирование положительного отношения к нему родителей, детей, общественности, социальных партнеров, средств массовой информации, позволяющий привлекать дополнительные инвестиции и конкурировать с другими образовательными учреждениями, с учетом природных и социальных законов, на основе выбора и принятия решений, в течение определенного промежутка времени. Продуктом проектирования является имидж образовательной организации (5).

Имидж – инструмент достижения стратегических целей организации. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы. Ключевыми моментами плана по созданию эффективного имиджа являются:

- внешний имидж образовательной организации;
- внутренний имидж образовательной организации.

Однако следует отметить, что не менее важны и другие факторы. К примеру, разработка философии дошкольной организации. Философия и девиз, который рождается из него, служат основой построения проекта по формированию имиджа.

Кроме того, не менее важными для формирования позитивного имиджа образовательной организации являются следующие принципы:

- соответствие имиджа образовательного учреждения стратегии ее развития;
- соответствие имиджа образовательной организации этапу ее развития;
- соответствие внутреннего имиджа образовательной организации внешнему имиджу;
- соответствие имиджа образовательной организации современному этапу социально-экономического развития общества, в котором существует учреждение (2, 27).

Опираясь на данные принципы, а также на данные, полученные в ходе констатирующего этапа экспериментальной работы, нами был разработан проект по формированию имиджа дошкольной образовательной организации.

С целью формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации нами был разработан и апробирован проект дошкольного учреждения «Детский сад будущего».

Задачи формирующего этапа:

1. Обосновать проект дошкольной образовательной организации «Детский сад будущего».
2. Выявить условия реализации проекта дошкольного образовательного учреждения «Детский сад будущего».

В основу разработки проекта «Детский сад будущего» были положены исследования по формированию имиджа образовательного учреждения Л.В. Даниленко, И.Р. Лазаренко, М.С. Пискунова, Т.Н. Пискуновой и требования, предъявляемые к разработке проекта по формированию имиджа дошкольного учреждения (30), (60).

Вид проекта: долгосрочный (2016 г. – 2018 г.)

Цель проекта: формирование позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Задачи проекта:

- поддержание устойчивого качества образовательных услуг, отслеживание при этом запросов потребителей (детей и родителей) и качества продукта конкурентов;

- создание элементов фирменного стиля дошкольной образовательной организации;

- обеспечение устойчивого положения в целевом сегменте рынка образовательных услуг, формирование необходимых коммуникаций;

- представление потребителю системы ценностей дошкольной образовательной организации.

Ожидаемые результаты:

1. Создание информационно-познавательной газеты для родителей, детей и воспитателей, способствующей распространению информации о деятельности дошкольной образовательной организации среди родительской и педагогической аудитории.

2. Участие дошкольной образовательной организации в конкурсах различного уровня – муниципального, регионального, всероссийского.

3. Создание и внедрение в образовательную деятельность авторских технологий.

Критерии оценки ожидаемых результатов: мониторинг удовлетворенности детей, родителей (законных представителей), педагогического коллектива имиджем дошкольной образовательной организации (опрос, анкетирование).

Участники проекта: воспитанники, родители (законные представители), педагогический и обслуживающий персонал дошкольной образовательной организации, администрация.

Основные направления проекта:

1. Создание развивающей предметно-пространственной среды на территории дошкольной образовательной организации. Создание физкультурно-оздоровительной зоны, разработка «тропы здоровья»,

экологической тропы; разработка автомобильного городка; рекреационной зоны.

2. Создание средств визуальной информации. Формирование фирменного стиля дошкольной образовательной организации.

3. Работа по совершенствованию внешнего облика дошкольной образовательной организации; выбор фирменного цвета, разработка эмблемы дошкольной образовательной организации, его символа, гимна.

4. Работа над внешним видом персонала: наличие бейджа с эмблемой дошкольной образовательной организации. Оформление ярких красочных информационных стендов, папок-передвижек для родителей. Создание собственной газеты дошкольной образовательной организации.

5. Формирование корпоративного духа, этики дошкольной образовательной организации.

6. Сотрудничество со средствами массовой информации, размещение информации на официальном сайте в Интернете. Публикации педагогов в средствах массовой информации, профессиональных изданиях; создание страницы дошкольной образовательной организации в популярных социальных сетях в Интернет-ресурсах; развитие и продвижение собственного сайта детского сада.

7. Участие педагогов в профессиональных конкурсах различного уровня – муниципального, регионального, всероссийского.

8. Участие воспитанников в творческих, исследовательских конкурсах различного уровня – муниципального, регионального, всероссийского.

9. Паблик рилейшнз – мероприятия. Дни открытых дверей, праздники для микрорайона, организация выставок и конкурсов, проведение тематических недель. Совместные мероприятия с социальными партнерами.

10. Выступления перед общественностью. Участие в конференциях, выступления на методических объединениях, проведение мастер-классов, родительских собраний, общих собраний коллектива.

Ресурсное обеспечение проекта:

1. Нормативно-правовое обеспечение:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 № 273-ФЗ (58);

- «Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования». Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 октября 2013 г. № 1155 (57);

- Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 15 мая 2013 г. №26 г. Москва «Об утверждении СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций»;

- Положение о порядке аттестации педагогических и руководящих работников государственных и муниципальных образовательных учреждений. Приказ Министерства образования Российской Федерации от 24.03.2010 г. № 209;

- Стратегия развития дошкольного, общего и дополнительного образования в Белгородской области до 2020 года;

- Устав Учреждения.

2. Организационное обеспечение:

- детская библиотека им. А.Лиханова;

- детская библиотека-филиал №15 Белгородская городская центральная библиотечная система;

- Белгородский государственный историко-краеведческий музей;

- Белгородский государственный музей народной культуры;

- Белгородский государственный художественный музей;

- Белгородский государственный театр кукол;

- Белгородский государственный академический драматический театр им. М.С.Щепкина;

- МБОУ Средняя общеобразовательная школа № 7 г. Белгорода;
- МОУ дополнительного образования детей – станция юных натуралистов №1 г.Белгорода;
- кафедра дошкольного и специального (дефектологического) образования Педагогического института НИУ «БелГУ»;
- Белгородский государственный институт искусств и культуры.

### 3. Материально-техническое обеспечение:

- Спортивный зал с необходимым инвентарем для проведения физкультурных занятий и занятий лечебной физической культурой (ЛФК);
- Музыкальный зал, кабинет для музыкального руководителя;
- Методический кабинет;
- Медицинский блок (медицинский и процедурный кабинеты, изолятор).

Помещения соответствуют государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам СанПиНа 2.4.1.3049-13 (51).

### 4. Методическое обеспечение:

- Программа развития МБДОУ ЦРР – детского сада № 58 на 2014-2016 учебный год;
- Годовой план работы дошкольного образовательного учреждения
- План финансово-хозяйственной деятельности
- Программы и технологии, реализуемые в дошкольной образовательной организации:

- Примерная основная образовательная программа дошкольного образования «Детство» под редакцией Т.И.Бабаевой, А.Г.Гогоберидзе, О.В.Солнцевой и др.;

- Парциальная программа социально-личностного развития «Белгородоведение» Т.М.Стручаевой, Н.Д.Епанчинцевой и др.;

- «Программа раннего обучения английскому языку детей в детском саду и 1-м классе начальной школы» Н.Д.Епанчинцевой, О.А. Моисеенко;

- Парциальная программа музыкально-ритмического развития «Ритмическая мозаика» А.И. Бурениной;
- Парциальная программа физического развития Л.Н. Волошиной «Играйте на здоровье»;
- Программа логопедической работы по преодолению ФФН у детей; программа логопедической работы по преодолению общего недоразвития речи у детей; программа логопедической работы с заикающимися детьми Т.Б. Филичевой, Г.В. Чиркиной, Т.В. Тумановой и др.;
- Основная образовательная программа дошкольного образования МБДОУ детского сада №58 «ЦРР» г.Белгорода.

#### 5. Кадровое обеспечение

В проекте участвуют:

- заведующий дошкольной образовательной организацией;
- старший воспитатель;
- специалисты и педагоги дошкольной образовательной организации;
- обслуживающий персонал.

#### 6. Предполагаемые источники финансирования:

- Бюджетные;
- Внебюджетные.

Список товаров, приобретение которых улучшит имидж дошкольной образовательной организации, представлен в таблице 2.7

Таблица 2.7

Источники финансирования и перечень необходимых товаров для реализации проекта по совершенствованию имиджа дошкольной образовательной организации

Перечень	Количество	Сумма	Источники финансирования
Фирменные бланки дошкольной образовательной организации	100	200	внебюджетные
Папка для деловых бумаг	1	250	внебюджетные

заведующего с фирменным знаком учреждения			
Воздушные шары, используемые на утренниках, вечерах развлечений, корпоративных мероприятиях с логотипом организации	60	1200	внебюджетные
Летопись дошкольного образовательного учреждения	1	600	внебюджетные
Бейджи для педагогического персонала и иных работников дошкольной организации	50	1000	внебюджетные
Обновление материально-технической базы			бюджетные внебюджетные
Повышение квалификации сотрудников			бюджетные внебюджетные

#### Этапы реализации проекта

##### 1. Подготовительный (март – июнь 2015 г.):

- Представление проекта коллективу организации, обсуждение полученных в ходе исследования данных, механизма реализации проекта.

- Создание творческой группы, целью которой является составление плана мероприятий с опорой на предложенные компоненты проекта, определение сроков его реализации, ответственных.

- Составление бизнес-плана по улучшению материально-технического и экономического состояния дошкольной образовательной организации.

##### 2. Моделирующий (июнь 2015 г. – апрель 2017 г.)

- Реализация разработанного плана мероприятий. Обогащение развивающей предметно-пространственной среды организации, проведение рекламной кампании по актуальным направлениям развития дошкольной образовательной организации, улучшение материально-технической базы дошкольного учреждения.

- Промежуточный мониторинг удовлетворенности воспитанников, родителей (законных представителей), педагогического персонала имиджем дошкольной организации, целью которого является выявление эффективности

реализации предложенного проекта, коррекция хода его реализации (март – май 2016 г.).

### 3. Итоговый этап (май 2016 г. – февраль 2018 г.)

- Проведение итогового мониторинга, направленного на изучение удовлетворенности имиджем дошкольной образовательной организации воспитанников, родителей (законных представителей), педагогического персонала с целью оценки эффективности реализации проекта дошкольной образовательной организации, оформление и публикация результатов проведенных исследований.

- Определение трудностей, противоречий в реализации проекта дошкольной образовательной организации, ее дальнейших перспектив развития.

Возможные риски при реализации проекта по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации условно можно разделить на две группы – внутренние и внешние (52, 25).

К внутренним рискам можно отнести недостаточное вовлечение педагогического персонала образовательной организации, родителей (законных представителей) в деятельность по реализации проекта; недостаток финансовых ресурсов для реализации основных направлений проекта.

К внешним рискам стоит отнести искажение основной цели проекта, его формализации.

Избежание рисков или же их устранение в случае возникновения может осуществляться путем привлечения педагогов и родителей (законных представителей) в деятельность по реализации проекта. При этом необходимо использовать индивидуальный подход к каждому респонденту, что позволит определить на более детальном уровне степень, причину и способы ликвидации сложившихся проблем. Искажение основной цели проекта повлечет за собой корректировку плана мероприятий.

В ходе реализации проекта также важен контроль. Контроль реализации

проекта позволяет фиксировать результаты выполненных работ, произошедшие изменения, корректировать ход реализации проекта. Контроль целесообразно проводить ежеквартально в форме отчета за календарные периоды, содержащего информацию по количеству, продолжительности мероприятий, категории и количеству участников мероприятий. Данные отчеты позволяют оценить эффективность каждого мероприятия и внести в него соответствующие корректировки (47, 230).

Параллельно с контролем необходимо проводить мониторинг удовлетворенности участников проекта имиджем образовательной организации с целью его своевременной коррекции, выявления положительной или отрицательной динамики его реализации.

На наш взгляд, одним из условий формирования имиджа дошкольной образовательной организации является проект, который направлен на поддержание устойчивого качества образовательных услуг, отслеживание при этом запросов потребителей; создание элементов фирменного стиля дошкольной образовательной организации; обеспечение устойчивого положения в целевом сегменте рынка образовательных услуг, формирование необходимых коммуникаций; представление потребителю системы ценностей дошкольной образовательной организации.

Таким образом, следует отметить, что формирование положительного имиджа довольно сложная и многосторонняя работа, все части которой взаимосвязаны и взаимозависимы. Это долгий и кропотливый процесс, который требует привлечения человеческих и материальных ресурсов. Однако в условиях конкуренции без этого не обойтись.

## ВЫВОДЫ ПО II ГЛАВЕ

Проблема формирования имиджа дошкольной образовательной организации является актуальной. Об этом свидетельствуют полученные в ходе экспериментального исследования данные об имидже муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка». Проведенное исследование позволило выявить следующие проблемы: недостаточно сформированный образ педагога дошкольной образовательной организации, фирменный стиль дошкольного учреждения, неудовлетворенность педагогов качеством предоставляемых образовательных услуг; недостаточно сформированная деловая культура, принятая в дошкольной образовательной организации; неудовлетворенность внешним видом здания и благоустроенностью территории.

Разработанный проект, направленный на формирование имиджа дошкольной образовательной организации, будет способствовать повышению качества предоставляемых услуг; вовлечению родителей в организацию образовательного процесса; увеличению показателей инновационного потенциала и климата в коллективе; узнаваемости и известности дошкольной образовательной организации; расширению спектра альтернативных образовательных услуг в соответствии с интересами детей и запросами родителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы мы изучили научную литературу, провели экспериментальное исследование по данной проблеме и пришли к следующим выводам.

Понятие «имидж» - многогранное, междисциплинарное, широко применяемое в разных сферах жизни. В настоящее время имидж актуален для различных сфер деятельности: политики, бизнеса, масс-медиа, а также для образования.

Под «имиджем образовательной организации» следует понимать сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду. Имидж дошкольной образовательной организации имеет следующие составляющие: представление социального окружения о качестве образования; представление об уровне комфортности среды; представление о цене на образовательные услуги; образ руководителя образовательного учреждения; образ персонала дошкольной организации; стиль детского сада; внешняя атрибутика.

Имидж на сегодняшний день очень актуален и его результат определяют все члены коллектива. Следовательно, каждый сотрудник должен осознавать и понимать ответственность за свою работу отдельных составляющих имиджа, находящихся в его компетенции. Для потребителей необходимо обеспечить условия, при которых каждый из них будет удовлетворен в своих запросах, касающихся дошкольной организации и ее услуг. Важно учитывать все составляющие имиджа дошкольной образовательной организации, а, значит, обеспечивать реализацию педагогических условий каждого компонента. К таким компонентам относятся: образ руководителя и персонала, качество образовательных услуг, уровень цен на платные дополнительные услуги, уровень психологического комфорта, стиль дошкольного учреждения, внешняя

атрибутика, воздействие на субъект (сотрудников), связи с общественностью, веб-сайт. Учет каждого из компонентов ведет к улучшению имиджа дошкольной образовательной организации.

Экспериментальное исследование, целью которого было изучение состояния имиджа муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад № 58 «Центр развития ребенка», выявило наличие следующих проблем: недостаточно сформированный фирменный стиль дошкольной образовательной организации, неудовлетворенность внешним видом здания и благоустроенностью территории (65%); неудовлетворенность педагогов качеством предоставляемых услуг (65%); низкий уровень деловой культуры, принятый в дошкольной образовательной организации (59,1%).

Решению данной проблемы, на наш взгляд, будет способствовать разработка проекта развития дошкольной образовательной организации, который направлен на поддержание устойчивого качества образовательных услуг, отслеживание запросов потребителей (воспитанников и родителей) и качества образовательных услуг конкурентов; создание элементов фирменного стиля дошкольной образовательной организации; обеспечение устойчивого положения в целевом сегменте рынка образовательных услуг, формирование необходимых коммуникаций; развитие системы ценностей дошкольной образовательной организации.

Разработанный проект будет эффективным при соблюдении следующих условий: соответствие имиджа образовательного учреждения стратегии его развития; соответствие имиджа образовательной организации этапу ее развития; соответствие внутреннего имиджа образовательной организации внешнему имиджу; соответствие имиджа образовательной организации современному этапу социально-экономического развития общества, в котором существует учреждение.

Реализация проекта предполагается поэтапно в течение трех лет с привлечением участников образовательного процесса.

В заключение следует отметить, что устойчивый позитивный имидж выступает как важный современный ресурс развития дошкольной образовательной организации и способствует повышению качества предоставляемых услуг; узнаваемости и известности образовательного учреждения; расширению спектра образовательных услуг в соответствии с интересами воспитанников и запросами их родителей (законных представителей).

Материалы исследования по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации могут использоваться в дальнейшей работе образовательного учреждения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверченко Л.К. Имидж и личностный рост: учеб. пособие / Л.К. Аверченко. - Новосибирск, 1999. -146 с.
2. Агафонова В. Создание корпоративного имиджа в дошкольном отделении // Журнал Дошкольное воспитание № 6, 2015. – С.27
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2002.- 480 с.
4. Аралова М.А. Формирование коллектива ДОУ / М.А. Аралова. - М: ТЦ Сфера, 2005. - 64 с.
5. Бакланова Ю.О. Управление портфелем проектов развития организации // Монография, 2014
6. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // PR в образовании. 2004. - № 2. -С. 63, Д.В.Журавлев Особенности имиджеологического образования в России // PR в образовании. 2003. - № 6. - С. 51
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г Психологические основы «Паблик Рилейшнз»: 2-е изд./Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. – 208с.
8. Бухаров Д.В. Имидж образовательного учреждения // Журнал «Человек и образование», № 2, 2009. – С. 11-12
9. Быстрова Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология имиджа. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.taby27.ru/image\\_analytic6.html](http://www.taby27.ru/image_analytic6.html)
10. Гордина И. Имидж организации как объект управления/ И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2007. - № 1. - с.38-42.
11. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, № 2, 2012, С. 18-21
12. Гуменная И.Г. Имидж фирмы: учеб. пособие / И.Г.Гуменная, Л.Е.Стровский. - Екатеринбург, 1997. – 92 с.

13. Даниленко Л.В. Имидж учебного заведения / Л.В. Даниленко // Справочник руководителя ОУ. - 2003. - № 1. - с.19-24.
14. Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.advlab.ru/arxiv/2000/frem\\_derevleva.htm](http://www.advlab.ru/arxiv/2000/frem_derevleva.htm)
15. Дунаева О.В., Лосева Н.А. Особенности формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения // Концепт – Современные научные исследования. Выпуск 2. – 2014.
16. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя / Э.К. Дьячкова. - Новосибирск, 1998. – 84 с.
17. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих в ред. Приказа Минздравсоцразвития РФ от 31.05.2011 N 448: офиц. текст.
18. Еропкин А.С. Имидж руководителя / А.С. Еропкин. - М.: Эксмо, 2009. -88 с.
19. Журавлев Д.В. Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения / Д.В. Журавлев // PR в образовании. - 2005. - № 2. - с. 68-74.
20. Зайцева О.И. журнал Управление дошкольным образовательным учреждением № 9/2012, с. 105
21. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально - психологический аспект / Л.А. Золотовская // PR в образовании.- 2005.- №3.
22. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. - Режим доступа <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>
23. Ибрагимова Е., Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа ДОУ. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.maam.ru/detskijsad/osobenosti-primeneniya-pr-tehnologii-v-formirovani-imidzha-dou.html>

24. Иваненко Ю.А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник Саратовского государственного технического университета, №1, том 4, 2006. – С.27-29

25. Ивлева Э.К. Имидж и управление: рабочая книга руководителя / Э.К.Ивлева. - Новосибирск, 1999. – 115 с.

26. Илюхин Н.С. Имидж корпорации. Имиджелогия. Как нравиться людям / Н.С. Илюхин. -М: Народное образование, 2002 – 157 с.

27. Калюжный А.А. Социально-психологические механизмы построения имиджа //Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом. - № 2 (13). – М., ГУУ, 2005 – С.52

28. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. «Корпоративная культура: Теория и практика». - Изд.-во Альфа-Пресс, 2005. – С.31

29. Карпов Е.Б. Имидж в образовании / Е.Б. Карпов // PR в образовании. 2003, № 6, - с. 40-50.

30. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон Управление проектами: практическое руководство // Дело и сервис, 2003

31. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения/А.С.Ковальчук. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 220 с.

32. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, № 1, 2011

33. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество/И.Р. Лазаренко//Педагог. - 2000. - № 9. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog\\_9/stat8.htm](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.htm)

34. Лернер П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования // PR в образовании. 2006, № 2, С.46–48

35. Матвеев А.А., Новиков Д.А., Цветков А.В. Модели и методы управления портфелями проектов. – М.: ПМСОФТ, 2005. – С. 206
36. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами PR: Автореф. дисс. канд. психол. наук. - М.: «Пресс-инк», 2004. – 30 с.
37. Моисеева И.М. Позитивный имидж ДООУ: особенности формирования, журнал Практика управления ДООУ, №07, 2013, с.16-28
38. Никонова А.А. Имидж как объект управления /А.А. Никонова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - № 10. - с.63-65.
39. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: АСТ, Современный литератор, 2007. – 976 с.
40. Панасюк А.Ю.Я Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. - М.: Дело, 2003. - 240 с.
41. Панасюк А.Ю. Имиджелогия в структуре наук о психологии взрослых // Мир психологии. 1999. - № 2. - С. 12
42. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники - 3-е изд. / А.Ю. Панасюк. – М.: Издательство «Омега –Л», 2009. - 266с.
43. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: уч. пособие / Е.Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 154 с.
44. Петрова Е.А. «Имидж и судьба человека»
45. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования//Стандарты и мониторинг в образовании.-1999.- №5.-С.45-55.
46. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Диссертация...кандидата психологических наук. Москва, 1998. – 148 с.

47. Поздняк Л.В. Управление дошкольным образованием: уч. пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений / Л.В. Поздняк, Н.Н. Лященко. - М.: Академия, 2000. - 432 с.

48. Поцепцов Г. Имиджелогия. М: Рефл-бук, 2006

49. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. - Киев: ИД, 2000.221 с.

50. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.refsru.com/referat-11655-2.html>

51. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.1.3049-13: офиц. Текст

52. Саубанова Р.И. Имидж и имидж-риски современной образовательной организации // Педагогическое мастерство: материалы VII междунар. науч. конф. (г.Москва, ноябрь 2015 г.) – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 24-27

53. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: Автореф. на соиск. д. психол. н. М., 2000. – С.241

54. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога / Е.И. Фадеева// Управление образованием, 2008, №2.

55. Фадеева, Е.И. Тайны имиджа: учебно-методическое пособие / Е.И. Фадеева. - СПб.: Питер, 2002. - 128 с.

56. Фалюшина Л.И. Управление качеством образовательного процесса в дошкольном образовательном учреждении: пособие для руководителей ДОО / Л.И. Фалюшина. - М.: Бек, 2003. - 198 с.

57. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 октября 2013 г. № 1155: офиц. текст.

58. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», от 29.12.2012 года № 273-ФЗ (в редакции федеральных законов от 07.05.2013

№99-ФЗ, от 07.06.2013 №120-ФЗ, от 02.07.2013 №170-ФЗ, от 23.07.2013 №203-ФЗ): офиц. текст.

59. Феофанов О.А. США: реклама и общество, М.: Мысль, 1974. – 266 с..

60. Хелдман К. Профессиональное управление проектом / К.Хелдман; пер. с англ. А.В.Шаврина. – 6-е изд (эл.). – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015

61. Шепель В.М. «Имиджелогия. Как нравиться людям» - С.201

62. Шепель В.М. Секреты личного обаяния.-Ростов-на-Дону: Феникс, 2005 г.-С.110

63. Шепель В.М. Создатели привлекательного облика // Материалы Второго международного симпозиума «Имиджелогия-2004» -М, РИЦ АИМ, 2004. С. 49-52.

64. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008, № 9. – с. 39 - 46.

65. Яковлев И.Ю. Роль имиджа в современном мире / И.Ю. Яковлев // Коммерсант Власть. - 2006. - № 33.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Модифицированный вариант методики «Детский сад»

Процедура проведения: Ребенку выдается чистый лист бумаги, цветные карандаши или фломастеры (минимум 6 цветов: красный, желтый, зеленый, синий, коричневый, черный), резинка. Краски по причине технических трудностей лучше не применять, так как часто из-за недостаточного умения пользоваться ими рисунок получается размазанный, со слившимися деталями, что приводит к искажению рисунка.

Инструкция: «Нарисуй, пожалуйста, свой детский сад».

Анализ рисунка: при анализе рисунка следует обратить внимание на:

- расположение фигур на листе;
- наличие основных элементов;
- количество деталей при изображении взрослого;
- насыщенность и тональность использованных цветов спектра (холодные и темные);
- комментарии ребенка к рисунку.

Результаты диагностики:

Положительное эмоциональное отношение воспитанника к детскому саду проявляется в следующем:

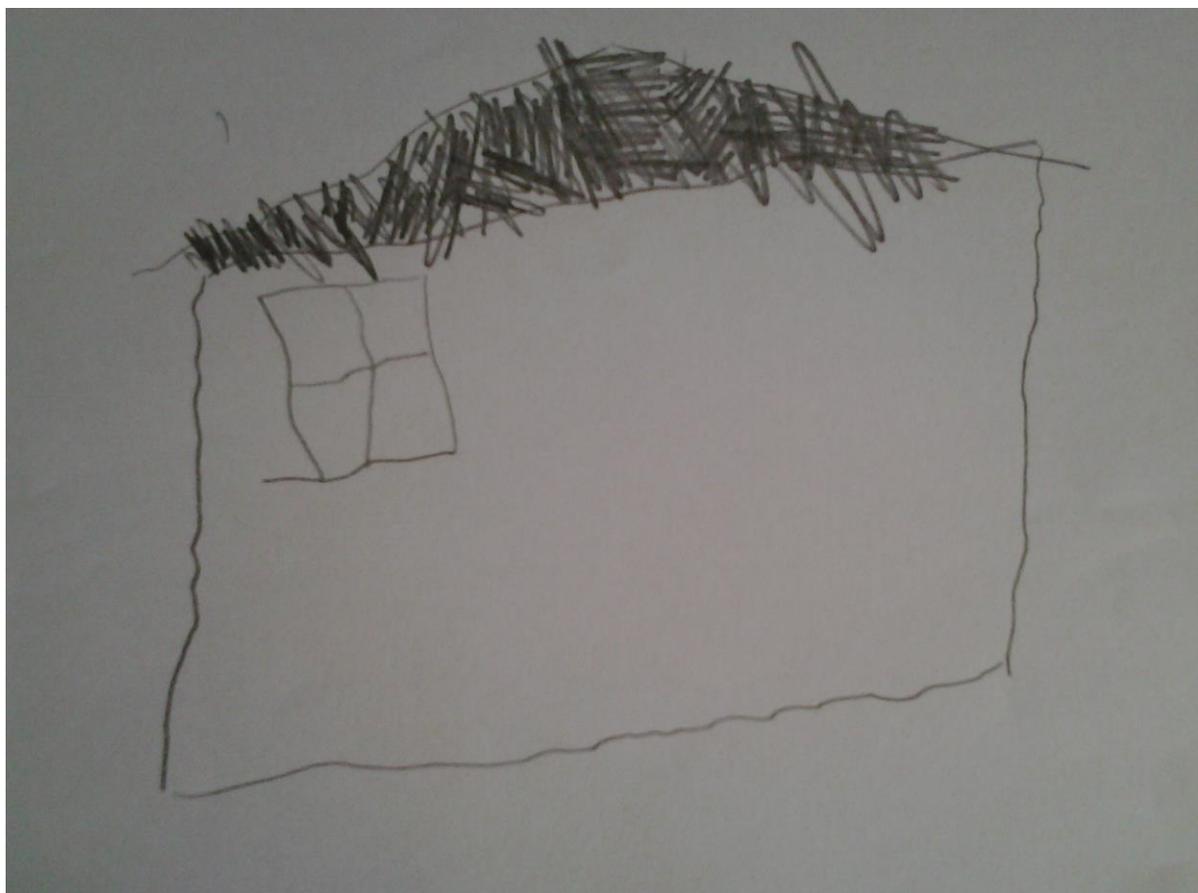
- старательность при выполнении рисунков, желание, удовольствие, с которыми выполняет его ребенок;
- наличие основных элементов;
- масса второстепенных деталей (декорирование);
- большая гамма цветов в изображении, использование в основном теплых тонов (красный, желтый, оранжевый, коричневый);
- центральное положение изображения детского сада на листе на переднем плане;
- комментарии ребенка к рисунку.

Негативное эмоциональное отношение ребенка к детскому саду проявляется в следующих особенностях рисунка:

- получив задание, ребенок сначала рисует различные объекты и только в последнюю очередь приступает к изображению детского сада (такая последовательность выполнения задания является своеобразной защитной реакцией, при помощи которой ребенок отодвигает неприятное ему во времени);
- отражением негативного отношения является неаккуратность при выполнении рисунка;
- детский сад прорисован нечетко, либо изображение очень схематично;
- отсутствие второстепенных деталей;
- при раскрашивании рисунка ребенок пользуется либо холодными цветами спектра (синий, фиолетовый, зеленый), либо вообще не раскрашивает;
- рисуя детский сад, ребенок помещает его в стороне, в угол;
- просьба прокомментировать рисунок часто остается не удовлетворенной: ребенок либо отмалчивается, либо переводит разговор на что-нибудь другое.







**АНКЕТА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ ВОСПИТАННИКОВ**

*Уважаемые родители!*

*Предлагаем вам принять участие в исследовании, направленном на изучение имиджа детского сада. Просим вас искренне ответить на вопросы анкеты, которая носит анонимный характер. Из предлагаемых вопросов вам следует выбрать один (несколько) вариантов ответа. Утверждение, которое на ваш взгляд является верным, необходимо обозначить любым для вас удобным знаком в квадрате напротив.*

**Ваш возраст:**

- 18 – 25;
- 26 – 35;
- 36 – 45;
- старше 46.

**Ваш пол:**

- мужской;
- женский.

**Степень родства с воспитанником детского сада:**

- мать;
- отец;
- бабушка;
- дедушка;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**Образование:**

- среднее;
- среднее специальное;
- незаконченное высшее;
- высшее;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**Состав семьи:**

- полная семья;
- неполная семья.

**Пол Вашего ребенка:**

- мужской;
- женский.

**1. Как долго Ваш ребенок посещает данный детский сад?**

- менее 1 года;
- от 1 года до 2 лет;
- более 2 лет.

**2. Ваше отношение к детскому саду, который посещает ребенок:**

- положительное;
- нейтральное;
- отрицательное.

**3. С желанием ли Ваш ребенок ходит в детский сад?**

- да;

- нет;
- не знаю.

**4. Владеете ли Вы информацией о работе учреждения?**

*а) о целях и задачах дошкольного учреждения в области обучения и воспитания Вашего ребенка:*

- да;
- нет.

*б) о режиме работы дошкольного учреждения:*

- да;
- нет.

*в) об организации питания дошкольного учреждения:*

- да;
- нет.

*г) о реализации образовательной программы дошкольного учреждения:*

- да;
- нет.

*д) об организации бесплатных дополнительных услуг (кружков) дошкольного учреждения:*

- да;
- нет.

*е) об организации платных дополнительных услуг (кружков) дошкольного учреждения:*

- да;
- нет.

*ж) получаю недостаточно информации:*

- да;
- нет.

*з) не получаю информацию:*

- да;
- нет.

*и) иное, укажите \_\_\_\_\_*

**5. Откуда Вы получаете информацию о развитии и воспитании Вашего ребенка?**

от педагогов дошкольного учреждения;  
 от администрации дошкольного учреждения;  
 из информационных сред в группе (стенды, родительские уголки, выставка детских работ);

- из Интернета (посещение сайта детского сада, группы в социальной сети);
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**6. В какой степени Вы удовлетворены качеством дошкольного образования детей по следующим критериям:**

*а) состояние материальной базы учреждения:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*б) организация питания:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*в) развивающей предметно-пространственной средой:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*г) санитарно-гигиенические условия:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*д) профессионализм педагогов:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*е) взаимоотношения сотрудников с детьми:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*ж) взаимоотношения сотрудников с родителями:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*з) взаимоотношения администрации с родителями:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*и) оздоровление детей:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*к) присмотр и уход:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

*л) воспитательно-образовательный процесс:*

- полностью удовлетворен;
- частично удовлетворен;
- не удовлетворен.

**7. Каков, на Ваш взгляд, рейтинг ДООУ в микрорайоне:**

- низкий;
- средний;
- высокий;
- затрудняюсь ответить.

**8. Получает ли Ваш ребенок дополнительные платные услуги в ДООУ:**

- да;
- нет.

**9. Если получает, то как Вы оцениваете организацию предоставляемых платных услуг ДОУ:**

- высоко;
- удовлетворительно;
- неудовлетворительно.

**10. Укажите образовательные услуги, которых нет в перечне услуг, оказываемых детским садом, но которые Вы хотели бы получать:** \_\_\_\_\_

**11. На Ваш взгляд, хороший детский сад — это:**

место, где ребенок получает опыт широкого эмоционально-практического взаимодействия со взрослыми и сверстниками в наиболее значимых для его развития сферах жизни;

детский сад, в котором ребенок реализует свое право на индивидуальное развитие в соответствии со своими потребностями, способностями и возможностями, через создание для этого организационно-педагогических условий;

дошкольное учреждение, где педагог развивает свои профессиональные и личностные качества, руководитель обеспечивает успех деятельности детей и педагогов;

учреждение учитывает особенности взглядов родителей на желаемое будущее своих детей и ориентирует их на конструктивно-партнерское взаимодействие с детьми и всеми участниками образовательного процесса.

**12. Что Вы считаете главным достоинством детского сада?**

- уютное помещение;
- успешная адаптация ребенка в дошкольном учреждении;
- здоровое питание;
- медицинское обслуживание;
- высококвалифицированные педагоги дошкольного учреждения;
- качественное дошкольное воспитание, развитие, образование;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**13. Ваши комментарии о качестве работы ДОУ и предложения по его совершенствованию:** \_\_\_\_\_

*Благодарим за сотрудничество!*

## АНКЕТА ДЛЯ ПЕДАГОГА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Уважаемые педагоги!*

*Предлагаем вам принять участие в исследовании, направленном на изучение имиджа детского сада. Просим вас искренне ответить на вопросы анкеты, которая носит анонимный характер. Из предлагаемых вопросов вам следует выбрать один (несколько) вариантов ответа. Утверждение, которое на ваш взгляд является верным, необходимо обозначить любым для вас удобным знаком в квадрате напротив.*

**Ваш возраст:**

- до 27 лет;
- 27 — 40 лет;
- 41 -50 лет;
- старше 50.

**Ваш пол:**

- мужской;
- женский.

**Образование:**

- среднее педагогическое;
- высшее педагогическое;
- высшее не педагогическое;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**Педагогический стаж:**

- до 2 лет;
- от 2 до 5 лет;
- от 5 до 10 лет;
- от 10 до 20 лет;
- свыше 20 лет.

**1. Что, на Ваш взгляд, нравится Вашим воспитанникам в детском саду?**

- педагоги дошкольного учреждения;
- окружающие их дети;
- материально-техническое оснащение;
- питание;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**2. Что, на Ваш взгляд, не нравится Вашим воспитанникам в детском саду?**

- педагоги дошкольного учреждения;
- окружающие их дети;
- материально-техническое оснащение;
- питание;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**3. Что, на Ваш взгляд, повлияло на выбор родителями данного учреждения? \_\_\_\_\_**

**4. Как Вы относитесь к наличию у детского сада внешней атрибутики (логотип, символа, эмблемы):**

- положительно;  отрицательно;  нейтрально.

**5. Есть ли в вашем детском саду внешняя атрибутика? Какая?**

- логотип;  иное (укажите) \_\_\_\_\_  
 символ;  внешней атрибутики нет.  
 эмблема;

**6. Имидж образовательного учреждения складывается из нескольких составляющих, которые перечислены ниже. Какие на Ваш взгляд наиболее значимые? Выберите цифры от 1 до 7, где 1 – низший уровень, а 7 – наивысший.**

*а) образ руководителя дошкольного учреждения*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

*б) образ персонала дошкольного учреждения*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

*в) стиль дошкольного учреждения*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

*г) внешняя атрибутика дошкольного учреждения*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

*д) представление о качестве образования дошкольного учреждения*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

*е) представление об уровне комфортности развивающей предметно-пространственной среды*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

*ж) представление о цене образовательных услуг дошкольного учреждения*

- 1  3  5  7  
 2  4  6

**7. Как Вы считаете, из какого источника родителям воспитанников следует получать информацию при выборе детского сада:**

- от сотрудников детского сада;  
 от администрации детского сада;  
 от других родителей;  
 из сайта детского сада;  
 из информационного листка, выпускаемого дошкольным учреждением.

**8. Как Вы считаете, существует ли конкуренция между дошкольными образовательными учреждениями? Если существует, то каких направлений она касается:**

- привлечение детей и родителей;  
 привлечение хороших педагогов;  
 расположение органов власти;  
 повышение авторитета в социуме;  
 привлечение дополнительных ресурсов.

**9. Как Вы думаете, что для родителей воспитанников является главными составляющими хорошего детского сада (выберите не более трех вариантов ответа)?**

- качественное дошкольное воспитание, развитие, образование;
- опытные добрые воспитатели;
- высококвалифицированные педагоги дополнительного образования;
- качественное медицинское обслуживание;
- уютная домашняя атмосфера;
- качественное питание;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

**10. Каким, по Вашему мнению, должен быть детский сад будущего?**

он должен располагать современным оборудованием: развивающим, ярким, безопасным, доступным;

в дошкольном учреждении должны быть разные функциональные помещения, в которых бы работали квалифицированные узкие специалисты: массажисты, физиотерапевты, инструкторы по плаванию, хореографы, искусствоведы, художники, режиссёры-постановщики, не только женщины, но и мужчины;

в детском саду должна быть достойная оплата за доброту, заботу, терпение людей, которые отдают себя детям;

иное (укажите) \_\_\_\_\_

**11. Чем Вас привлекает работа в данном детском саду (выберите не более трех вариантов ответа)?**

- хорошая атмосфера в коллективе;
- удобный график работы;
- высокая репутация данного детского сада;
- современные учебные программы, планы;
- хорошие взаимоотношения с администрацией, руководством;
- хорошие условия труда на рабочем месте;
- работа находится близко к дому;
- хороший контингент детей;
- хорошая ресурсная и техническая база;
- высокий уровень заработной платы;
- работа в этом саду не нравится, ничем не привлекает.

**12. Отметьте, пожалуйста, две — три характеристики, которые, на Ваш взгляд, наиболее важны для хорошего педагога:**

наличие авторских образовательных программ, методических материалов и разработок;

- спокойный характер, уравновешенность;
- эрудиция, знания, современность материала и образовательных технологий;
- желание научить, готовность ответить на вопросы, помочь воспитанникам;
- любовь к детям, доброта;
- контактность, умение общаться, убеждать;
- авторитет;
- умение хорошо объяснять;
- иное (укажите) \_\_\_\_\_

*Благодарим за сотрудничество!*