

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

THE FORMATION OF IMAGE OF PRESCHOOL EDUCATIONAL ESTABLISHMENT IN MULTICULTURAL ENVIRONMENT

Н. Н. Павлюковец, *N. N. Pavljukovets*
ГУО «Ясли-сад № 499», г. Минск
Л. В. Финькевич, *L. V. Finkevich*
канд. псих. наук, доцент
БГПУ, г. Минск

Аннотация. Обоснована актуальность проблемы целенаправленного формирования имиджа дошкольного учреждения. Описана архитектура и основные направления работы руководителя по созданию и продвижению позитивного имиджа.

Abstract. The urgency of the problem of purposeful formation of the preschool institution's image is substantiated. The architectonics and the main directions of the manager's work on creating and promoting a positive image are described.

Эффективная деятельность, жизнеспособность любой организации в условиях глобализации современного мира во многом определяется её имиджем и репутацией, то есть, психологическим образом, который формируется в сознании общественности вследствие восприятия информации об организации из разных источников. Одним из носителей такой информации являются сами работники, в конкретном случае – сотрудники учреждения дошкольного образования. Они создают внутренний имидж учреждения образования и при непосредственном общении с другими транслируют его во внешнюю социальную среду, тем самым влияют на формирование представлений окружающих о достоинствах или недостатках организации, тех инновациях в организации педагогического процесса, которые являются собой маркеры-символы конкурентных преимуществ в сравнении с другими. Внешний организационный имидж рассматривается как один из основополагающих факторов конкурентоспособности учреждений дошкольного образования. Признание факта прямой зависимости конкурентоспособности учреждения образования от его имиджа как одной из важных реалий жизнедеятельности организации не является абсолютно новым.

Однако в современных социально-демографических условиях, значимой характеристикой которых является поликультурность среды в целом и образовательного пространства, в частности, этот аспект выступает как никогда ранее актуальным. На рынке образовательных услуг в настоящее время представлены самые разнообразные форматы учреждений, многообразие инновационных педагогических технологий, материально-технического обеспечения образовательной среды. Потребитель имеет широкие возможности получения информации о качестве желаемой услуги – качестве образования для своего ребёнка, которое обеспечивало бы не только укрепление здоровья, интеллектуальное развитие, формирование самостоятельности и творческой активности малыша, но и его успешную инкультурацию. Родители, основываясь на сведениях из разных коммуникационных каналов, сами осуществляют выбор такого учреждения дошкольного образования, которое имеет положительный имидж и высокую репутацию. Поэтому вопросы управления имиджем, формирования позитивного, привлекательного и устойчивого образа дошкольного учреждения обусловлены необходимостью решения практических задач. Использование современных технологий создания и продвижения имиджа стало одним из важнейших критериев успешности деятельности учреждения образования на рынке образовательных услуг.

Вопросы формирования и управления имиджем организации освещены в работах многих современных авторов (И. Р. Лазаренко, Э. П. Утлик и др.). Результаты исследований подтверждают, что главной функцией и задачей продвижения имиджа является формирование положительного отношения к объекту, в данном контексте – к учреждению дошкольного образования. Результатом оказания целенаправленного специально организованного социального воздействия становится узнаваемость учреждения, его высокий рейтинг в сравнении с другими, положительное отношение и доверие к нему, рекомендация другим отдать предпочтение при выборе именно данному дошкольному учреждению. Иными словами, позитивный имидж выступает условием высокой репутации дошкольного учреждения, его надёжности, престижности и востребованности оказываемых им услуг.

Современный руководитель учреждения дошкольного образования понимает важность задачи управления процессом формирования имиджа учреждения и его продвижения в социальное пространство. При этом следует признать парадоксы реальной жизни: с одной стороны, в полной мере осознаётся необходимость управления процессами формирования образа учреждения дошкольного образования, с другой стороны, недостаточная сформированность имиджмейкерской практики, спонтанность опыта использования методов формирования и продвижения имиджа дошкольного учреждения. Разрешение этих парадоксов стало возможным благодаря творческой активности, профессиональной компетентности руководства и сотрудников учреждения, а также в результате построения партнёрских связей с научным центром – кафедрой общей и детской психологии Белорусского государственного педагогического университета имени М. Танка. В процессе сотрудничества учреждение дошкольного образования приобретает статус филиала кафедры с соответствующими ему функциями. Мы исходили из признания того, что предоставление качественных образовательных услуг – первостепенное условие для формирования положительного образа учреждения, но недостаточное для стимуляции потребительских предпочтений и продвижения. Была разработана стратегия формирования и продвижения имиджа. Первое направление работы включало выявление содержательных характеристик внутреннего имиджа дошкольного учреждения. Для этого было проведено исследование социально-психологического климата в трудовом коллективе, удовлетворённости педагогов работой, уровня

приверженности сотрудников организации, анализ процесса и стиля управленческой деятельности. Установлено, что в трудовом коллективе дошкольного учреждения преобладает высокий уровень аффективной приверженности организации, позитивно-поддерживающая эмоциональная атмосфера, которая характерна для «семейного» типа организационной культуры, демократический стиль управленческой деятельности, высокий уровень доверия руководителю. Задачей второго вектора исследования стал анализ внешней среды: выделение целевой группы потенциальных потребителей, выявление их мотивации при выборе для своего ребёнка учреждения дошкольного образования, определение маркеров привлекательности/антипатии к данному учреждению. В качестве социально привлекательных стимулов потребительских предпочтений выступают: территориальная близость (для родителей детей раннего и младшего дошкольного возраста), хорошая материальная база, наличие бассейна, личный жизненный опыт (бывшие воспитанники, старшие дети посещают это дошкольное учреждение), положительные отзывы и рекомендации других, личные наблюдения детских праздников на территории детского сада. На заключительном этапе работы проведены оценка и обобщение выявленных показателей, анализ внутренних ресурсов, прогнозирование влияний внешней среды (социально-демографические, экономические). Это стало основанием для выработки системы мероприятий, направленных на создание положительной репутации учреждения дошкольного образования у потребителей и социальных партнеров. Ключевыми моментами такой программы стали развитие нормативного типа приверженности сотрудников на уровне поведения, убеждений; формирование мотивации к инновационной деятельности у педагогов; широкая презентация возможностей и достижений, образовательных технологий; разработка атрибутов и символики дошкольного учреждения.

Ввиду отсутствия опыта работы по проектированию имиджа учреждения дошкольного образования, мы обратились к разработкам российских специалистов (И. Аликперов, Я. А. Жуковская). На первом этапе реализации мероприятий достигнуто следующее: единое понимание перспектив жизнедеятельности учреждения руководством, педагогическим коллективом и всем персоналом, сформулирована его миссия – мы создаём безопасную и эстетическую среду развития, где дети получают разностороннее и развивающее образование, соответствующее возрасту, что поможет им преуспевать в будущем. В содержании организационной культуры корректируются модели делового взаимодействия. Определена система приоритетных ценностей: здоровье, компетентность и личностное развитие, творчество и созидательность, открытость и надёжность. Выявлены и проанализированы ожидания родителей воспитанников в отношении целей образовательного процесса, дополнительных услуг, материального и технического обеспечения и организации предметной среды детского сада. В направлении формирования внешнего имиджа дошкольного учреждения разработаны визуальные и деятельностные элементы внешней атрибутики дошкольного учреждения; разработана рекламная продукция, в которой отражена уникальность предлагаемых услуг и подчеркивается их высокое качество. На этапе продвижения имиджа необходимо проведение целенаправленных систематических коммуникаций с широкой общественностью и средствами массовой информации, а также установление партнёрских связей.

● **Список использованных источников:**

1. Аликперов, И. Формирование имиджа учреждения образования: западный и российский варианты [Электронный ресурс] / И. Аликперов // Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ: материалы междунар. науч.-практ. конф. 14–15 июня 2001 г. Омск. – Омск, 2001. – Режим доступа: <<http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm>>.

2. Жуковская, Я. О. Особенности формирования имиджа учреждений образования / Я. О. Жуковская // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации: научно-методический журнал. – 2010. – № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://perspectives.utmn.ru/2010_10/2.4.htm>.

3. Лазаренко, И. Р. Формирование имиджа учреждения образования как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html>.

Репозиторий БГПУ