

Автономная некоммерческая организация учебный центр
дополнительного профессионального образования
«Академия»

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Выпускная квалификационная работа

Выполнила: Поляничко
Наталья Николаевна

Рубцовск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	5
1.1. Раскрытие понятие имиджа образовательного учреждения в менеджменте.....	5
1.2. Механизмы формирования имиджа образовательного учреждения.....	16
1.3. Особенности построения имиджа дошкольной образовательной организации.....	24
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	32
2.1. Анализ имиджа МБДОУ «Детский сад №10 «Гнездышко» ...	32
2.2. Организация мероприятий, повышающих имидж ДОУ...	43
2.3. Анализ результатов практической деятельности по совершенствованию имиджа дошкольной образовательной организации.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

В условиях инновационных процессов, происходящих сегодня в российской системе образования, существенно возрастает роль имиджа дошкольной образовательной организации. На сегодняшний день детский сад это не просто учреждение, выполняющее функции по уходу и присмотру за детьми дошкольного возраста. Это, в первую очередь, открытая социальная система, активно взаимодействующая с разнообразными социальными партнерами: родителями воспитанников, школами, музеями, библиотеками, спортивными учреждениями и др.

В этой связи возрастает потребность в решении проблемы создания благоприятного внешнего представления дошкольного образовательного учреждения. В связи с этим к образовательным учреждениям предъявляются новые требования, среди которых немаловажную роль играет сложившаяся позитивная репутация как результат развития имиджа дошкольного учреждения.

Потребность в создании позитивного имиджа дошкольной образовательной организации определяется рядом факторов: это и конкуренция среди ДОО одной территории в борьбе за набор детей, и сохранение контингента, и привлекательность организации для потенциальных сотрудников, и упрощение доступа ДОО к оптимальным ресурсам из потенциальных: информационным, финансовым, человеческим и т.д., а так же создание резерва доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе, к инновационным процессам.

В начале девяностых годов XX в., в рамках активно, на тот момент, развивающегося компетентностного подхода в образовании, начинается разработка термина «Управление созданием имиджа образовательного учреждения», нашедшая отражение в работах руководителей, психологов, специалистов в области управления образованием (Е.В. Гришуниной, Т.Н. Пискуновой, О.Я. Нестерчук, Е.А. Петровой, М.С. Пискунова и др.). В 2000-х гг. в отечественной педагогической науке заметно активизируются исследования, посвященные созданию имиджа образовательного учреждения (В.Г. Афанасьев, Ю.А. Васильев, Ю.А. Конаржевский, М.М. Поташник и др.). В настоящее время наблюдается рост публикаций, посвященных проблемам формирования профессиональных имиджей: руководителей (Ю.В. Андреева), государственных служащих (Е.А. Орлова, В.М. Маркин), воспитателей (М.В. Апраксина), учителей (Е.А. Петрова, А.Ю. Панасюк, Л.Г. Попова, В.Н. Черепанова, В.М. Шепель), педагогов высшей школы (Л.Ю. Донская, Г.А. Бусыгина) и т.д.

Однако, несмотря на интерес к данному вопросу, проблема создания имиджа дошкольной образовательной организации остается недостаточно изученной, что порождает необходимость работы над целенаправленным формированием и совершенствованием имиджа современной

дошкольной организации. Проблема исследования заключается в выделении условий совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации.

Объект исследования – имидж дошкольной образовательной организации.

Предмет исследования – условия совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации.

Цель исследования – теоретически обосновать и проверить на примере дошкольной образовательной организации условия совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические подходы к рассмотрению феномена имиджа образовательной организации в отечественной и зарубежной литературе.

2. Описать основные механизмы целенаправленного формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

3. Представить особенности построения имиджа дошкольной образовательной организации.

4. Провести анализ имиджа МБДОУ «Детский сад №10 «Гнездышко» с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-эстетическому развитию детей.

5. Разработать и апробировать комплекс мероприятий, направленных на совершенствование имиджа МБДОУ «Детский сад №10 «Гнездышко». Методологической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных специалистов в области имиджологии: А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, М.С. Пискунова, Т.Н. Пискуновой, Е.П. Емельянова, М. Колосковой, А.А. Бодалева, Ф. Дэвиса и др. авторов. Методы исследования: методы теоретического исследования (теоретический анализ и синтез, моделирование); методы эмпирического исследования (изучение литературы, документов; изучение результатов деятельности (воспитанников, родителей, педагогов); наблюдение; анкетирование; метод экспертных оценок; фокус-группа; SWOT-анализ, психодиагностические методы, методы описательной математической статистики). База исследования: МБДОУ «Детский сад №10 «Гнездышко» с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-эстетическому развитию детей, г. Рубцовска алтайского края. Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие имиджа образовательного учреждения в менеджменте

Термин «имидж», на сегодняшний день, получил широкое распространение во всем мире и прочно вошел в словарь современного человека. Данный термин универсально применяется к различным объектам, которые становятся предметом социального познания: к индивиду (персональный имидж), компании (корпоративный имидж), социальному статусу (имидж политического деятеля), представителям разных профессиональных групп (имидж педагога), образованию (имидж выпускника Гарварда), а также – к торговой марке («Мерседес» - это не просто машина!), к предметам роскоши (имидж бриллианта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов – имидж качества [18].

Слово «имидж» происходит от английского image, имеющего ряд значений: образ, идол, подобие, метафора, икона. Однако, чаще в английской речи слово image употребляется в значении «образ».

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. XX в. И первоначально использовалось в сфере рекламы. Затем, в 60-х гг. этот термин вновь начинает активно использоваться уже в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь [33].

В России понятие «имидж» стало предметом общественного внимания и научного анализа лишь в конце XX столетия, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [32]. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием. В середине 90-годов появились и первые серьезные отечественные разработки по имиджированию, посвященные психологическим аспектам формирования индивидуального

имиджа (Р.Ф. Ромашкина, Е.И. Манякина, Е.В. Гришунина, П.С. Гуревич, Ф.А. Кузин, В.Д. Попов, Б.Г. Ушиков, В.М. Шепель, И.А. Федоров и др.) [37]. Позже в отечественной науке такое направление формируется как новая отрасль – имиджелогия.

Вопросам имиджа посвящён ряд научных работ как зарубежных авторов (U. Ansari, I. Kestere, R. Lozano, S.K. Malik, W. Parnell, D. Walhout, Ch. Wolhuter), так и отечественных (А.Л. Бусыгина, А.А. Калужный, И. Крискунова, А.Ю. Понасюка, В.М. Шепеля, А.Б. Череднякова и др.) [3, 20, 32, 49, 54, 55]. В настоящее время понятие «имидж» широко используется в различных областях знания: психологии, философии, социологии, культурологии, политологии, экономике и т.д. Изучение справочноэнциклопедической (словари Б.М. Бим-Бада, Н.Т. Бунимовича, И.А. Васюковой, Г.Г. Жаркова, А.И. Кравченко, Г.М. Корнилова, П.Д. Павленюка, Longman, Macmillan, Merriam-Webster и др.) и научной литературы указанных авторов показало отсутствие единого подхода к определению понятия «имидж» [6, 40, 45, 46, 47, 51, 52, 53]. Таким образом, целесообразным, на наш взгляд, будет обращение к анализу данной категории в работах зарубежных и отечественных специалистов.

В зарубежной научной литературе проблема имиджа в большей степени исследовалась в экономике, маркетинге и PR, политике, социологии и других смежных отраслях знаний (К. Болдуинг, Д. Шмидчен, К. Хилманн и др.). Категория имидж интерпретируется как «иррациональное отражение представлений, ощущений, оценок, ассоциаций, которое несет на себе яркий отпечаток субъективного восприятия действительности» [48, с. 31]; «совокупность оценок, идей и чувств, которые субъективно воспринимаются отдельным человеком или группой лиц и ложатся в основу представлений о себе, других людях,...» [48, с. 25]. Авторами подчеркивается тот факт, что имидж является субъективной категорией, что связано с условиями его формирования и обязательной оценкой со стороны общества.

В основе еще одной трактовки понятия «имидж» заложена бинарная оппозиция вербальный – визуальный имидж. К таким определениям можно отнести интерпретацию Э. Сэмпсон, которая отмечала, что личный имидж является отражением, картинкой человека. Автор подчеркивала, что у человека не может не быть имиджа: вне зависимости от нашего желания, окружающие нас люди, видят то, что мы сами избрали для показа. Автор предлагает рассматривать имидж, с одной стороны, как рекламу – внешний образ рекламирует то, что есть внутри. С другой стороны – это и обещание. Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует [48].

Сходную позицию мы видим в работах Л. Браун, которая под имиджем понимает внешность, поставленный голос, умение держаться, выступать перед публикой, вести диалог. Эти определения носят невербальный характер [37].

Р. Дентон и Ж. Вудвард определяют имидж как совокупность качеств, ассоциируемых людьми с определенной индивидуальностью [33]. В свою очередь Б. Джи, занимавшийся исследованиями имиджа фирмы в целом, и ее сотрудников, в частности, интерпретирует его как воплощение стандартов сервиса и качества продукции, которые сложились в представлении потребителей [48].

Представляет интерес трактовка понятия «имидж» в западной справочной и энциклопедической литературе. Сходные точки зрения представлены в словарях Merriam-Webster, Longman и Macmillan. В указанных словарях имидж рассматривается как картина, созданная с помощью камеры, зеркала и т.д. или руками художника, это изображение объекта в зеркале или в объективе камеры [51, 52, 53].

В словаре Merriam-Webster, имидж – это мысленная картина, то есть мысль о том, как выглядит или может выглядеть та или иная вещь или идея о ком-то или о чем-то [51]. Интересной является возможность применения данного подхода не только в отношении индивида, но и в отношении результатов преобразующей деятельности. При этом рассматривая имидж как идею, представление, авторы акцентируют внимание на визуальной стороне имиджа.

В словаре Longman категория трактуется и как общественное мнение о человеке, организации, продукте и представление о чём-то, ком-то [53].

Однако, в данных определениях, внутренние и процессуальные аспекты имиджа исключены из рассмотрения.

В свою очередь в словаре Macmillan имидж так же определяется как мнение о человеке, компании, которое сознательно создается у других людей [52]. Данный подход является более многоплановым, чем первые два. В нем имидж рассматривается не только как внешний образ, но и затрагиваются аспекты его целенаправленного формирования.

Проанализировав зарубежные подходы к определению категории «имидж» отметим, что основной тенденцией является акцентирование внимания на «продаваемость образа как товара» и на чертах характера. В данном контексте в большей степени обозначена проблема публичности и восприятия имиджа партнерами. Вместе с тем, недостаточно внимания уделено внутренним составляющим имиджа.

В современной отечественной литературе можно встретить множество подходов к определению термина «имидж». Так, справочные издания раскрывают содержание понятия имидж, как целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. [45]; сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [40]; набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью [47].

Обобщая представленные определения отметим, что все они предлагают рассмотрение имиджа как образа, представления о ком-либо или о чем-либо. В первом определении внимание акцентируется на механизме целенаправленного формирования представления о человеке; второе – указывает на природу сложившегося образа как стереотипа, запечатленного в массовом сознании; а третье, в свою очередь, определяет структуру представления об индивиде в виде качеств, которые ассоциируются с обладателем созданного образа.

Близки по смыслу определения, представленные в «Современном словаре иностранных слов» и в словаре иностранных слов И.А. Васюковой. В данных источниках категория «имидж» трактуется как целенаправленно формируемый образ объекта, предмета или явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. П. [6, с. 229].

Обращаясь к современным трактовкам понятия «имидж» отечественными психологами, необходимо отметить работы В.М. Шепеля, который предлагает рассматривать имидж как индивидуальный облик или ореол, создаваемый собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания [49].

Аналогичную точку зрения можно встретить в работах М.В. Апраксиной, которая характеризует имидж как преднамеренное создание визуально-аудиального впечатления о личности [2]. Посредством впечатления, имидж позволяет через визуально-аудиальную оболочку личности проявиться личностно-деловым качествам человека.

В.М. Маркина подчеркивает, что основным в имидже является возможность передать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях [29].

Несколько иную точку зрения мы видим в работах А.Ю. Панасюка, который понимает под имиджем «образ человека, который возникает у других людей» [32, с. 9].

В свою очередь, Е.А. Петрова указывает, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет [34].

В области отечественного педагогического знания интерес к имиджу практически отсутствует, несмотря на его важность и значение для становления стабильной образовательной политики. В данном аспекте интересен подход М.Р. Варданян, которая предлагает понимать под имиджем «образ, представление о человеке, складывающееся как в его сознании, так и в сознании взаимодействующих с ним людей, которое находит конкретное внешнее проявление в физическом облике, речи, выразительности движений, мимике, его эстетическом оформлении (в одежде, макияже и прочих атрибутах внешности), а также в предметно-пространственной среде, в которой осуществляется жизнедеятельность этого человека» [4, с. 35]. Исследователь отмечает, что имидж оказывает воздействие как на целевую аудиторию, так и на самого обладателя имиджа, влияя на его самоощущение и результаты деятельности, что несомненно правильно и логично.

Обобщая указанные определения, отметим, все они рассматривают данное явление как образ-представление о каком-либо человеке, сложившемся в индивидуальном и массовом сознании. Ряд авторов обращает наше внимание на то, что имидж – это впечатление о человеке или организации, которое создается для привлечения внимания и эффективного взаимодействия с окружающими. Исследователи отмечают, что созданный образ является отражением внутренних характеристик его носителя и создается для того, чтобы окружающие могли увидеть и рассмотреть не только внешние параметры, но и внутренние особенности личности. Поскольку невозможно мгновенное, либо полное раскрытие личности, то создание имиджа позволит предоставить окружающим необходимую о себе информацию и получить о них представление, соответствующее образу, что является важным условием для дальнейшего взаимодействия.

Следующая линия анализа касается рассмотрения имиджа образовательного учреждения. Первые публикации, посвященные имиджу образовательной организации, появились в середине 1990-х годов. Однако только с начала 2000-х г.г. исследователи вплотную занялись разработкой разных аспектов формирования имиджа. Авторы (Е.В. Гришунина (1995), Т.Н. Пискунова (1998), Е.Б. Карпов (2002), О.Я. Нестерчук, Е.А. Петрова и М.С. Пискунов) рассматривают виды имиджа, в зависимости от уровня и типа образовательного

учреждения: «имидж вуза», «имидж государственного вуза», «имидж негосударственного вуза», «имидж средней школы», «имидж дошкольного образовательного учреждения», «имидж частной школы» и др.

Рассматривая имидж образовательной организации, Г.Г. Почепцов, имидж образовательного учреждения определяет как «сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду» [38, с.86].

Л.В. Даниленко предлагает рассматривать имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [8].

Карпов Е.Б. определяет имидж образовательной организации как «социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования» [23, с. 54].

Ряд авторов в своих исследованиях делают акцент на рассмотрении имиджа высшего учебного заведения. Так, Н.А. Кадочников в своем диссертационном исследовании «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения» определяет корпоративный или организационный имидж как «образ организации, в представлении различных групп общественности» [19, с.34].

Схожая позиция представлена в диссертационном исследовании Е.А. Измайловой «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа ВУЗа на рынке образовательных услуг», в котором она рассматривает корпоративный имидж ВУЗа как «систему представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей, научной, воспитательной, общественной, представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение» [16, с. 8].

Основная цель формирования имиджа заключается в том, «чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне ВУЗа, сложился образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство ВУЗа. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный» [16, с. 9].

Данную точку зрения поддерживает В.П. Делия. Изучая имидж негосударственного образовательного учреждения, автор предлагает рассматривать имидж ВУЗа как «инструмент достижения стратегических целей и задач, включающий в себя корпоративный и внешний имидж» [13, с.103].

В свою очередь Е.А. Дагаева рассматривает имидж высшего учебного заведения как «устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о ВУЗе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников» [11, с.9].

В работах, посвященных изучению имиджа школы, наибольший интерес представляет подход М.С. Пискунова, который в своей работе «Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования» (1999) дает следующее определение имиджа школы: «это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [37, с.46].

Комментируя описанные подходы к определению имиджа образовательной организации, следует отметить дефицит работ, посвященных исследованию имиджа дошкольной образовательной организации.

Во многом имидж зависит от ценностей, пропагандируемых в обществе в тот или иной период времени. В условиях динамично развивающегося социума и меняющихся потребностей, важным показателем в пользу формирования благоприятного имиджа образовательного учреждения становится степень соответствия его миссии, целей и задач требованиям общества.

В маркетинговой литературе для характеристики имиджа используются разные прилагательные – идеализированный, желаемый, традиционный, реальный, позитивный, благоприятный, новый (обновленный). Однако, чаще всего встречаются такие понятия как желаемый имидж и благоприятный имидж. Указанные определения следует рассматривать не как отдельные виды имиджа, а как некие характеристики имиджа, разные грани одной призмы, новое качество объекта. Данные характеристики имиджа не являются взаимоисключающими, противоречивыми или отрицающими друг друга. Именно поэтому имидж может менять свои характеристики. Например, желаемый имидж может стать реальным, при условии, что заинтересованная в нем организация приложит определенные усилия, а традиционный имидж перейдет в новое качество или получит обновленное лицо.

Отметим, что у образовательной организации может одновременно быть несколько имиджей, каждый из которых актуализируется в определенных условиях, с учетом целей и задач, которые достигаются в данный момент образовательным учреждением, а так же от социальной группы, с которой работает в настоящее время.

Далее обратимся к анализу структуры имиджа образовательной организации. Целенаправленно формируемый имидж представляет собой совокупность, систему структурных элементов, выстраивающихся в рейтинговом ряду в зависимости от особенностей образовательного учреждения и целей его деятельности. Ряд авторов, включает в число ключевых элементов имиджа, общую известность и репутацию образовательной организации, адаптивность, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику организации, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую устойчивость и конкурентный статус.

Так, Е.Н. Степанов выделяет ряд компонентов, определяющих имидж образовательной организации. К ним относятся:

- образ выпускника дошкольной образовательной организации;
- образ жизнедеятельности дошкольной образовательной организации, построения в ней деятельности, общения и отношений между субъектами образовательно-воспитательного процесса;
- представление о месте и роли отдельных индивидов и групп в жизни дошкольной образовательной организации;
- представление о взаимодействии дошкольной образовательной организации с окружающей социальной и природной средой [39]. М.С. Пискунов, основываясь на проведенных исследованиях, в качестве ведущих компонентов имиджа образовательного учреждения предлагает выделять:
 - для учащихся начальной школы и их родителей — образ классного руководителя;
 - для старшеклассников — образ учителя-предметника и образ директора;
 - для родителей с высшим образованием — представление о качестве образования и стиле работы школы;
 - для родителей детей с ослабленным здоровьем — комфортность школьной среды [37].

В качестве ключевых компонентов имиджа, каждый из которых имеет свои критерии и показатели эффективности, Л.В. Даниленко предлагает выделять следующие:

- общую известность и репутацию образовательной организации;

- скорость реагирования на изменения запросов потребителей;
- инновационный потенциал и его реализацию;
- престиж образовательных программ;
- рекламную политику образовательной организации;
- уровень развития и характер зарубежных связей;
- финансовую обеспеченность (устойчивость);
- конкурентный статус [8].

В свою очередь И.Р. Лазаренко предлагает выделять постоянные и переменные слагаемые положительного имиджа образовательного учреждения. К числу постоянных составляющих имиджа автор относит:

- четкую формулировку сотрудниками образовательного учреждения концепции и миссии образовательной организации;
- благоприятный социально-психологический климат в детском и педагогическом коллективах;
- педагогическую, социальную и управленческую компетентность сотрудников;
- профессионализм руководителя: он должен быть явным лидером, яркой личностью, обладать неформальным авторитетом, иметь способность вдохновлять коллектив на достижение высокой цели;
- эффективную организационную культуру образовательного учреждения, включающую принятие сотрудниками норм и ценностей, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;
- качество образовательно-воспитательных услуг;
- наличие и функционирование детских общественных организаций;
- сетевое взаимодействие образовательной организации с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
- вклад образовательного учреждения в развитие образованности и подготовке воспитанников к школе, моральное воспитание, раскрытие творческих способностей, формирование ценности здорового образа жизни;
- забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (воспитанникам, молодым специалистам, родителям и пр.);
- Наличие яркой внешней символики [26].

К числу переменных составляющих имиджа И.Р. Лазаренко относит:

- содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
- виды образовательных услуг;
- материально-техническую базу образовательной организации.

Несколько иной подход мы наблюдаем в работах Е.А. Петровой и Т.Н. Пискуновой. Авторы рассматривают простейшую структуру имиджа и выделяют два основных элемента:

- описательный (информационный), который представляет собой образ организации;
- оценочный, который отражает эмоции и оценки, вызываемые информацией об организации. Эти оценки и эмоции могут быть разной степени интенсивности, могут отвергаться или приниматься. Имидж организации оценивается на основе имеющегося опыта, собственных ценностей и принципов, а также норм, принятых в обществе и т. Д. [35, 36].

Согласно Т.Н. Пискуновой, имидж образовательной организации включает:

- представление об образе руководителя, включающее персональные особенности, социальные и профессиональные характеристики;
- представление о качестве образования, связанное с показателями достижения запланированных результатов, соответствие требованиям ФГОС ДОО, сформированность у воспитанников познавательных процессов и общих способностей, всестороннее развитие личности ребенка;
- представление о стиле образовательной организации, основанное на контактах педагогов с внешними объектами, визуальной самобытности детского сада, традициях, стиле взаимодействия между субъектами образовательного процесса, стиле работы, корпоративной культуре;
- представление о внешней атрибутике;
- представление об образе персонала, основанное на квалификации, личных качествах, психологическом климате, половозрастном составе, внешнем облике сотрудников;
- представление о цене на образовательные услуги, связанное с платностью дополнительных услуг, дополнительной оплатой работы специалистов;
- представление об уровне психологического комфорта, в основе которого лежит уровень комфортности среды детского сада, включающий такие компоненты как уважение между педагогом и ребенком, педагогом и родителями; бесконфликтное поведение и комфортность нахождения в группе [36].

Благоприятный личный имидж руководителя образовательной организации также является важной составляющей имиджа образовательного учреждения в целом, особенно в вопросах реализации коммуникативной функции в процессе выполнения профессиональных функций, связанных со взаимодействием с учреждениями-конкурентами, учреждениями-партнерами и органами управления. Формирование имиджа руководителя связано с выполнением им функций администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и проявляющимися при их выполнении личностными качествами. Главным образом, все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам:

1. персональные (тип личности, особенности темперамента и характера, личностные качества, физические особенности);
2. социальные (биография, образование, система ценностей, стиль жизни, общественный статус);
3. профессиональные (стиль руководства, статус руководителя в коллективе, уровень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию).

Анализ научной литературы, посвященной проблеме имиджа в целом и имиджа образовательной организации в частности, позволил нам сформулировать следующие выводы. Большинство исследователей предлагает рассматривать имидж как образ-представление о каком-либо или о чем либо, которое формируется в индивидуальном и массовом сознании. Это впечатление о человеке или организации, которое создается для привлечения внимания и эффективного взаимодействия с окружающими. В нашей работе мы будем придерживаться представления об имидже образовательной организации как социальном феномене, содержание структурных элементов которого претерпевает изменение в процессе целенаправленного формирования. Под имиджем образовательной организации мы, вслед за М.С. Пискуновым, будем понимать эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения. Мы основываемся на точке зрения Т.Н. Пискуновой, предлагающей выделять в структуре имиджа образовательной организации такие элементы как представление об образе руководителя, о качестве образования, о стиле образовательной организации, о внешней атрибутике, об образе персонала, о цене на образовательные услуги, об уровне психологического комфорта.

1.2. Механизмы формирования имиджа образовательного учреждения

Как было отмечено нами в предыдущем параграфе, в настоящее время имидж стал ключевой характеристикой образовательной организации, и играет ведущую роль в повышении её конкурентоспособности и привлечении к ней потребителей и партнёров. Имидж, с одной стороны, становится средством, инструментом для решения задач. А, с другой, он сам является объектом управления.

Необходимо отметить, что исключительно длительная работа над совершенствованием имиджа позволит говорить о созданном эффективном ресурсе управления. Во главу угла должны быть поставлены социальные элементы, позволяющие создать целостную систему духовных элементов, воздействие которых на персонал, способствует повышению мотивации и стимулированию. В конечном итоге ресурс имиджа используется для того, чтобы создать автономный источник управляющего воздействия на коллектив, на основании которого будет происходить трансформация организации в направлении, определенном установками, составляющими основу имиджа.

Достижение корреляции между показателями производительности труда и самореализации индивида в профессиональной деятельности, а также удовлетворение его личных потребностей, связанных с данной организацией, невозможно без совершенствования внутреннего имиджа. Все это определяет тот факт, что каждому этапу развития организации, должна соответствовать своя внешняя и внутренняя имиджевая политика и механизмы формирования благоприятного имиджа.

Внутренний имидж представляет собой взгляд на дошкольную образовательную организацию со стороны сотрудников, родителей и детей при общении с ними. Его индикаторами, основанными на своеобразии внутреннего пространства, являются: отношение сотрудников к профессиональной деятельности, руководителю и родителям воспитанников, энтузиазм, преданность дошкольной образовательной организации.

Внешний имидж дошкольной образовательной организации включает: наименование, особенности оформления территории и внутренних помещений, имидж педагогов и специалистов и т.д. Т.е., по сути, внешний имидж – это символы, ассоциирующиеся в сознании окружающих с конкретным детским садом и вызывающие определенное

настроение. Первое впечатление, которое производит детский сад, связано именно с внешним аспектом имиджа.

До того, как начать работу по формированию имиджа организации, в первую очередь его нужно спроектировать, то есть создать желаемый образ. Собственно проект – это прообраз желаемого или возможного объекта, состояния.

Проектирование имиджа образовательной организации является одним из направлений профессиональной деятельности как руководителя образовательного учреждения, так и коллектива педагогов и специалистов, в котором определяется прообраз имиджа образовательного учреждения, влияющий на положительное отношение к нему родителей, воспитанников, общественности, социальных партнеров и средств массовой информации. Данный образ позволит привлечь дополнительные инвестиции, повысит конкурентоспособность, с учетом природных и социальных законов, на основе выбора и принятия решений, в течение определенного промежутка времени.

Продуктом проектирования является желаемый имидж образовательного учреждения. Проектирование имиджа образовательной организации требует от руководителя не только педагогической компетенции, но также компетенций в области психологии, менеджмента, маркетинга, логистики, так как проект на мысленном уровне отражает мнение потребителей образовательных услуг и социальных партнеров об образовательной организации.

Управление процессом поддержки, корректировки и обновления имиджа образовательной организации подразумевает:

- стимулирование инновационной деятельности. Для реализации данного направления, руководитель может задействовать педагогов и специалистов для участия в различных курсах повышения квалификации, переподготовке, конкурсах, проектах и др.;
- создание новых направлений деятельности. Эти направления могут и вписываться в общий стиль, и быть абсолютно новаторскими (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т. Д., либо реклама именно инноваций – это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы – первые);
- непрерывный контакт руководителя дошкольной образовательной организации с потребителями услуг. Управление внешним имиджем образовательного учреждения нацелено на:
 - информирование о различных инновационных проектах;
 - широкую пропаганду достижений, демонстрацию наград и т. д.

Для того, чтобы образовательная организация имела свой неповторимый уже сформированный или еще формирующийся имидж, руководитель должен сделать акцент на ряде моментов:

- четко определить приоритеты, философию, видение будущего, которые сформулированы в миссии образовательной организации;
- создать уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;
- предлагать разнообразные и качественные образовательные услуги;
- разработать уникальную систему воспитательной работы, направленную на развитие у воспитанников творческих способностей, совершенствование психических функций и уровня воспитанности, формирование здорового образа жизни;
- предлагать потребителям услуг и социальным партнерам узнаваемые, яркие, своевременно обновляемые информационные материалы;
- совершенствовать систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

Сформированный руководителем позитивный имидж образовательной организации позволит:

- повысить привлекательность дошкольного учреждения, в первую очередь, для потребителей образовательных услуг и педагогического коллектива;
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- повысить уровень организационной культуры;
- способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

Существует прямая зависимость между уровнем развития, степенью достижения желаемого имиджа организации и более эффективным внедрением управленческих решений, их реализацией и осуществлением контроля. Способность имиджа организации к постоянному накоплению и обладание свойством динамичности создают возможность для оперативного варьирования в процессе управленческой деятельности при использовании результатов, данных имиджем.

Таким образом, выработанный благоприятный имидж образовательной организации может стать своеобразным мерилем степени развития всей организации, оценки перспективности ее начинаний, зрелости и профессионализма руководителя и всего

педагогического коллектива в целом. Каковы же механизмы формирования благоприятного имиджа образовательной организации?

В большинстве источников авторы предлагают рассматривать имидж организации, в частности дошкольной образовательной организации, как корпоративный. Корпоративный имидж представляет собой символический, условный имидж организации, который формируется в процессе субъект– субъектного взаимодействия, в структуре которого есть элементы, провоцирующие восприятие организации как Субъекта. Имидж организации – это монолитное, цельное восприятие организации и результатов ее функционирования, охватывающее осознание и оценку ее разнообразными группами общественности, то есть целевыми аудиториями [17].

И.В. Алешина, рассматривая механизм формирования корпоративного имиджа, предлагает выделять в качестве ключевых элементов: видение, корпоративную миссию, корпоративную индивидуальность и корпоративную идентичность. Рассмотрим каждый элемент подробнее.

Видение – это представление о настоящем или будущем окружении организации. Формирование видения становится одной из ключевых задач руководителя образовательной организации.

Корпоративную миссию автор предлагает рассматривать, во-первых, как социально-значимую роль организации; во-вторых, как особый стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и определяющий основную деятельность организации.

Корпоративная индивидуальность представляет собой суждения, нормы и ценности поведения, разделяемые сотрудниками организации. Они определяют суть индивидуальной корпоративной культуры. По сути, корпоративная индивидуальность – это аналог индивидуальности человека, это то, чем организация является на самом деле. Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает общественности о себе и своей индивидуальности. Идентичность организации формирует все, что организация и ее сотрудники говорят, делают и создают.

Механизм формирования корпоративного имиджа можно представить в виде схемы (рис 1).



Рис. 1. Механизм формирования имиджа по И.В. Алешиной

Таким образом, человек, который занимается формированием имиджа, должен основываться на представлении об окружающей действительности и миссии организации. В процессе создания имиджа, он должен делать акцент на отдельных чертах корпоративной индивидуальности, что, в свою очередь, приводит к созданию корпоративной идентичности. Далее, корпоративная идентичность становится основой корпоративного имиджа. Ключевую роль в данном процессе играет обратная связь, обуславливающая соответствие имиджа организации её миссии [17].

Несколько иной подход к рассмотрению механизмов формирования имиджа организации представлен в работах Г.Г. Почепцова. Автор, рассматривая тему формирования благоприятного имиджа организации и управления им, разработал четырёхтактную модель имиджевой кампании, отражающую разнообразные требования к ряду необходимых операций.

Согласно предложенной Г.Г. Почепцовым модели, на первом этапе, происходит определение требований аудитории. Процесс формирования имиджа организации предусматривает опору на различные сегменты аудитории реципиентов, каждый из которых обладает своими представлениями, о том, что такое хорошо и что плохо. В процессе

формирования благоприятного имиджа, определение целевой аудитории является отправной точкой и является залогом эффективности любой кампании.

Второй этап формирования благоприятного имиджа предполагает определение слабых и сильных сторон объекта. Необходимо реально оценивать не только позитивные, но и негативные стороны объекта.

В свою очередь, третий этап связан с конструированием образа и подведением характеристик объекта под требования аудитории. Данный этап предполагает работу, в первую очередь над усилением имеющихся положительных моментов. Менее эффективной, по мнению автора, является стратегия, направленная на работу над прикрытием слабых сторон.

На завершающем четвертом этапе происходит перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. В связи с тем, что событийные и визуальные сообщения оцениваются аудиторией более достоверно, большое значение приобретает перевод характеристик объекта в «вещный» вариант выражения [38].

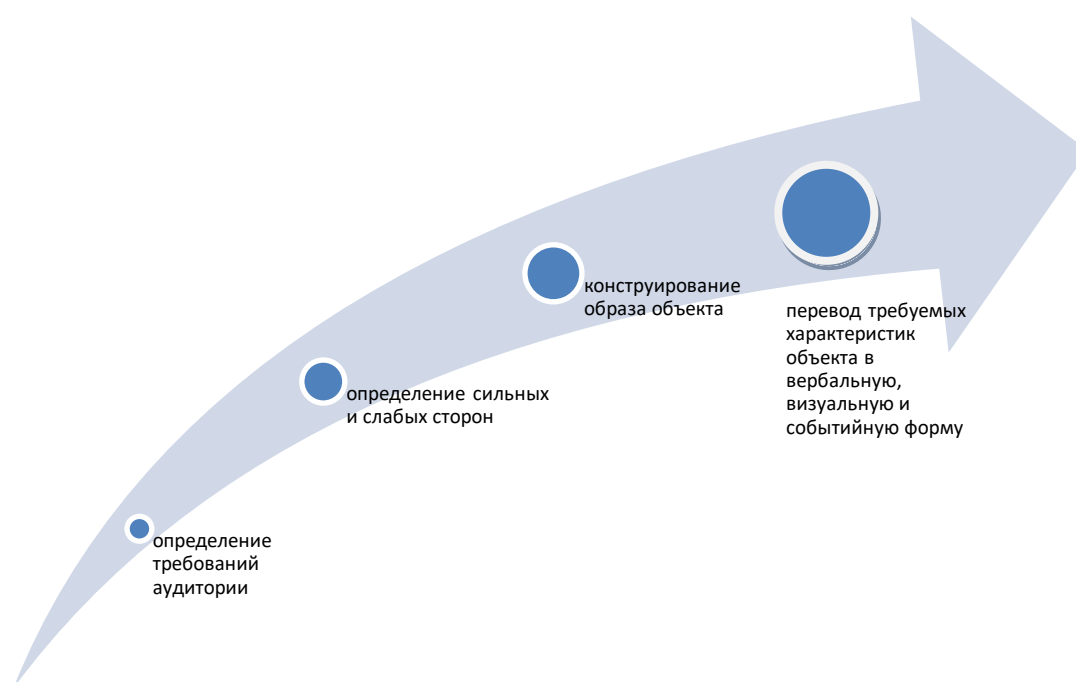


Рис. 2. Механизм формирования имиджа по Г.Г. Почепцову

Однако, как отмечает Г.Г. Почепцов, ключевым этапом в процессе создания благоприятного имиджа, является именно конструирование образа. При этом необходимо учитывать определённую степень консервативности и инертности массового сознания,

которая не допустит резких изменений. Это связано с тем, что массовое сознание стремится к сохранению однажды введенного типа образа. В связи с этим исходный вариант образа является весьма важным. Соотношение этих вариантов образа можно условно представить в виде треугольника имиджа:

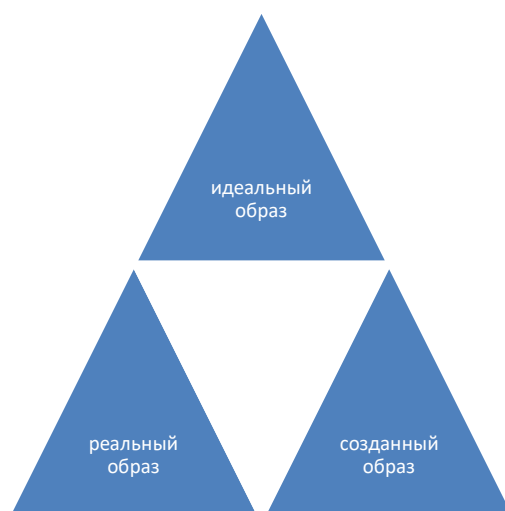


Рис. 3. Соотношение разных вариантов образа в создании имиджа

В представленной схеме, «каждый сегмент треугольника соответствует разным точкам сознания. Так, идеальный образ является представлением аудитории о том, каким должен быть идеал носителя имиджа. Реальный образ соответствует имеющимся у объекта сильным и слабым сторонам, его характеристикам. И, наконец, созданный образ относится к точке массового сознания после проведенной имиджевой кампании». [38, с.300]

Однако, как отмечает И.В. Алёшина, имидж может несколько отличаться для разных общественных групп, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться (рис. 4). В данном случае имеет место синтез представлений об организации различных общественных групп, в результате которого создается более общее и емкое представление об организации [17].

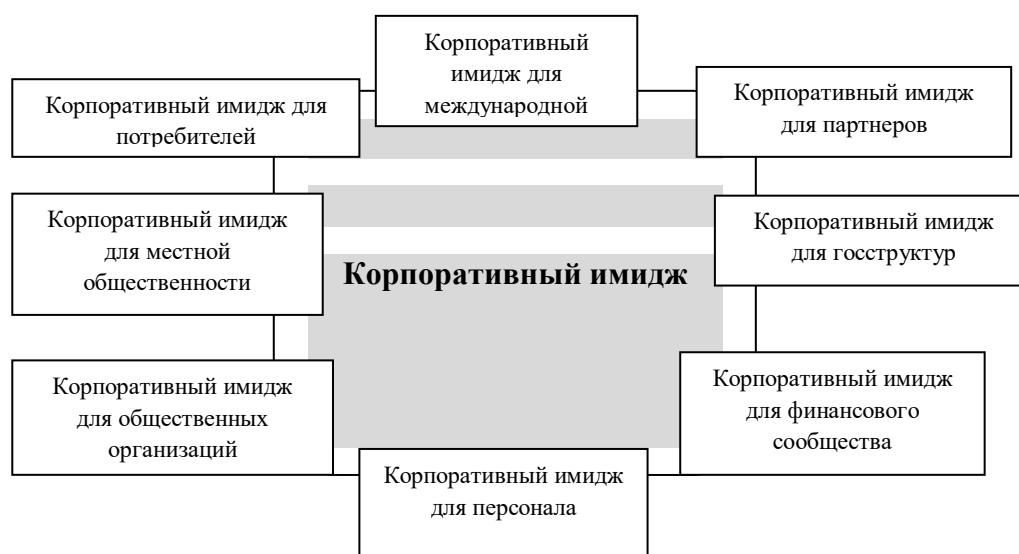


Рис. 4. Варианты имиджа

О.В. Лысикова рассматривает механизм формирования имиджа организации как совокупность инструментов и методов создания модели имиджа. Рассмотрим основные из них.

Позиционирование – эта технология предполагает помещение объекта в благоприятную информационную среду. Отметим, что данная технология является одной из ведущих в процессе создания имиджа.

Так же, одним из самых распространенных способов формирования положительного имиджа, является манипулирование, представляющее собой способ коммуникативного воздействия, выполняющий функцию «легенды» или «мифа», маскирующего истинные намерения.

Мифологизация связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на двух уровнях коммуникации – сознательном и подсознательном. Согласно концепции К.Г. Юнга, у каждого человека на глубинном уровне присутствуют мифы и архетипы, и задача имиджмейкера заключается в том, чтобы активизировать эту символику в выгодном для себя направлении.

Эмоционализация предполагает перевод какой-либо информации с рационального языка на язык эмоций.

Под форматом принято понимать процесс создания контекстов, необходимых для формирования необходимого имиджа.

Вербализация основана на умении человека, создающего имидж, говорить в семантическом пространстве реципиента, направлять вербализацию в нужную сторону, отвлекая от реального положения вещей.

Детализация призвана повышать уровень воздействия информации. Это связано с тем, что детали являются опорными сигналами и запоминаются на более длительный срок.

Дистанцирование связано с искусственным созданием дистанции между объектом и всем негативным, отрицательным, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг.

Визуализация подразумевает воздействие на аудиторию сразу по нескольким каналам восприятия, в первую очередь по визуальному [24].

Технология формирования положительного имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной

связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка) [24].

Таким образом, основным инструментом деятельности, направленной на управление имиджем организации, является информация, формирующая имидж. Она представляет собой совокупность информационных сообщений невербального и вербального характера, несущих в себе сведения, мнения, суждения об объекте, на основе которых в сознании человека строится система образов. Объединяясь с личными представлениями и опытом воспринимающего, формируется мнение, которое является основой для построения имиджа объекта для конкретного представителя аудитории.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что корпоративный имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. К числу основных инструментов формирования имиджа организации относятся позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, дистанцирование и визуализация.

1.3. Особенности построения имиджа дошкольной образовательной организации

На сегодняшний день, реформирование системы образования влияет не только на перспективы ее развития и качество образовательных услуг, но и выдвигает особые требования к позиционированию образовательных организаций. В связи с тем, что различные аспекты обобщенного образа учреждения закрепляются в массовом сознании, накладывая отпечаток на восприятие учреждения общественностью, изучение и укрепление собственного имиджа будут полезны для образовательной организации.

Дошкольная образовательная организация – это открытая социальнопедагогическая система, которая активно взаимодействует с родителями воспитанников. Проблема, связанная с её внешним представлением, существовала всегда, в современных социокультурных условиях она проявляется более отчетливо. Это связано со следующими причинами:

1. Сегодня дошкольные образовательные организации с одной стороны, стремятся к максимальному раскрытию личности ребенка, а с другой, имеют различные направления

деятельности, работают по разным программам дошкольного образования, реализуют свои цели различными методами и средствами в неодинаковых условиях.

2. Современные исследования показывают, что цели, содержание, результаты инновационных процессов, отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления о ДОО у потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают.

Проблема формирования имиджа детского сада относится к области управления дошкольной образовательной организацией. И, как любое управленческое нововведение, по мнению А.Ю. Панасюка, содержит мотивационно-целевой, содержательный и технологический компоненты [32]. Остановимся на них подробнее.

Мотивационно-целевой компонент включает:

1. Исследование потребностей всех субъектов образовательного процесса в формировании имиджа дошкольного образовательного учреждения, как внутри, так и за его пределами;

2. Психологическую готовность руководителя и педагогического коллектива к участию в предстоящем процессе;

3. Анализ имеющегося опыта;

4. Определение цели и задач совершенствования имиджа, результатов его внедрения.

Содержательный компонент раскрывает сущность понятия «имидж образовательного учреждения», структурные элементы, их характеристику, критерии отбора содержания информационных материалов и их оформления.

Технологический компонент предполагает последовательность этапов реализации процесса совершенствования имиджа ДОО, технологическую готовность субъектов деятельности, выработку рекомендаций по его использованию.

Как отмечает И.Р. Лазаренко, построение имиджа образовательного учреждения, как эмоционально окрашенного образа дошкольного образовательного учреждения, зачастую осознанно формируемого, имеющего целенаправленно заданные характеристики и призванного оказывать определенное психологическое влияние на адресные группы общества, предполагает решение ряда задач:

1. Для определения удовлетворенности ДОО со стороны родителей, детей, сотрудников проводится исследование мнения субъектов образовательного процесса внутри дошкольного образовательного учреждения;

2. Далее происходит передача информации о развитии инновационных процессов: разработка, внедрение и использование новых и уникальных образовательных и воспитательных методик. А представление инновационных процессов может выступать как характеристика жизнедеятельности дошкольной образовательной организации и, при сравнении, как преимущество данной ДОО перед другими;

3. Для установления эффективной обратной связи с внешней средой, необходимо обеспечить освещение деятельности дошкольной образовательной организации и событий, в которых принимают участие воспитанники, родители, сотрудники. Решение данной задачи является реализацией одного из принципов формирования общественного мнения: «мнение больше определяется событиями», чем словами;

4. Для отражения позитивных перемен в жизни дошкольной образовательной организации, демонстрации достижений, полученных в процессе перемен, необходимо разработать доступный и понятный информационный материал. Родителям необходимо демонстрировать исследования, анализ литературы, наблюдения, беседы с руководителями дошкольных образовательных организаций, представителями органов управления образованием [26].

Для того чтобы значимой характеристикой современной дошкольной образовательной организации выступал уже сложившийся или складывающийся положительный имидж, необходимо, что бы его основу составляли:

- миссия дошкольной образовательной организации, ее приоритеты;
- культура дошкольной образовательной организации как неповторимая и уникальная система ценностей, обычаев и традиций, стилей поведения субъектов образовательного процесса конкретной ДОО;
- качество и виды образовательных услуг ДОО;
- связи дошкольной образовательной организации с социальными партнерами – школами, различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
- вклад дошкольной образовательной организации в развитие и социализацию детей, подготовку к школе, в гармоничное развитие высших психических функций, творческих способностей и формирование навыков здорового образа жизни.

В процессе разработки материалов для презентации и программ по оптимизации имиджа, необходимо четко определить целевое назначение образовательного учреждения. Необходимо четко ответить на следующие вопросы:

1. Для кого разрабатываются эти документы?

2. Являются ли они частью общего организационного плана?
3. Выступают ли они как одна из форм планирования?
4. Носят ли внешний информационный характер?
5. Какова целевая аудитория, на которую рассчитаны материалы?

Главными компонентами имиджа, на формирование и совершенствование которых должна быть направлена деятельность руководителя дошкольной образовательной организации являются:

- для воспитанников и их родителей – образы воспитателя группы, музыкального руководителя, инструктора по физкультуре, специалистов (логопедов, психологов, дефектологов), заведующего;
- для родителей с высшим образованием – представление о качестве образования, стиле работы дошкольной образовательной организации;
- для родителей детей с ослабленным здоровьем – комфортность среды дошкольной образовательной организации;
- для родителей детей, имеющих особые образовательные потребности, наличие компенсирующих групп разных направлений и компетентных специалистов.

В последние годы много говорят и пишут о том, как представить уникальность образовательной организации, особенности ее жизнедеятельности. Частично это решается через разработку и документальное оформление Концепций, «Образовательных программ», «Программ развития» дошкольной образовательной организации. Однако они, необходимое, но не достаточное условие формирования внешнего информационного поля ДОО как открытой социально-педагогической системы для потенциальных заказчиков и потребителей образовательных услуг [32].

В связи с этим появляется необходимость разработки оригинальных, индивидуализированных информационных документов для каждого дошкольного образовательного учреждения.

Примером подобного рода материалов могут стать:

- рекламные объявления, листовки, бюллетени, флаеры, буклеты, информационные письма, раскрывающие особенности направлений образовательной практики образовательной организации;
- атрибутивные имиджевые характеристики детского сада: лозунги, логотипы, девизы, печатная продукция, полиграфические константы, игровой, дидактический материал, используемый в работе специалистов и воспитателей детского сада и т.д. [18].

Согласно И.Р. Лазаренко, «основными факторами, формирующими положительный имидж дошкольной образовательной организации, являются:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация руководителя детского сада, профессионализм руководства;
- перспективы профессионального развития образовательной организации;
- востребованность выпускников школами города, уровень их достижений;
- отношение сотрудников ДОО к воспитанникам;
- уровень профессионализма, известности педагогов, их требовательность;
- мнение воспитанников и их родителей об организации образовательного процесса, уровне обучения и воспитания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление заведения;
- профессионализм работы руководства со средствами массовой информации в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность дошкольной образовательной организации в общественные мероприятия» [26, с. 23].

Опираясь на перечисленные факторы, необходимо приступить к установлению доверия между потребителями и организацией, формированию положительных и объективных представлений социального окружения о качестве образования, стиле учреждения, уровне комфортности внутренней среды, стоимости предлагаемых услуг и внешней атрибутике. Здесь общественности могут быть предоставлены следующие данные:

- об истории и традициях учреждения;
- о руководителе и сотрудниках;
- об уже сложившемся общественном мнении;
- об отношении к сотрудникам;
- о фирменном стиле, знаках отличия учреждения (эмблема, гимн, герб, флаг, девиз, дресс-код и др.);
- об отношениях с общественностью. При построении желаемого имиджа необходимо четко понимать, какой его составляющей следует уделить больше внимания.

Различают шесть основных этапов формирования имиджа.

1. Анализ внутренних ресурсов. На этом этапе необходимо обозначить имеющиеся ресурсы, построить дерево целей и сформулировать задачи.

2. Анализ внешней среды. Этап предполагает выявление и описание целевых групп учреждения и их потребностей.

3. Определение принципов становления имиджа. Здесь требуется описать основные из них, например:

- принцип реальности (имидж должен основываться на реальных достоинствах учреждения);
- принцип оригинальности (подразумевает отличие от имиджа других учреждений);
- принцип направленности (имеется в виду нацеленность на конкретную целевую аудиторию);
- принцип доступности (имидж должен быть понятным общественности и легко запоминаться);
- принцип изменения (вместе с изменением предпочтений потребителя должен обновляться и имидж учреждения).

4. Выявление соотношения между составляющими имиджа. На этой стадии необходимо определиться, на какой аспект деятельности следует делать основной уклон: научный, образовательный, укрепление имиджа на рынке труда и т.д.

5. Разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа.

6. Анализ соответствия полученного имиджа и желаемых результатов.

При разработке плана действий по укреплению положительного имиджа можно ограничиться указанным выше перечнем. Однако, если решать проблему на более глубоком уровне, потребуется поработать как с внешним, так и с внутренним имиджем учреждения.

Отметим, что имидж может быть естественным и искусственным. В первом случае он складывается стихийно в сознании людей, а во втором – над созданием имиджа необходимо работать, причем таким образом, чтобы он казался естественным и целевая аудитория (общественность) не чувствовала его навязывания. Разумеется, эта работа должна приводить к формированию позитивного образа.

Дошкольная образовательная организация, как и любые другие организации, проходит в течение своей жизни четыре этапа: формирование; утверждение на определенных позициях; инновационная деятельность; трансформация, приводящая либо к отмиранию, либо к очередному инновационному витку [18]. Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя.

Внешний положительный имидж определяет согласованность всех элементов коммуникации детского сада, которая передает ключевую идею и вызывает благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия партнеров. Создание благоприятного внешнего имиджа предполагает следующие действия:

1. Для того, чтобы продемонстрировать дух корпоративности, необходимо разработать или скорректировать визуальные и деятельностные элементы внешней атрибутики, а также сформировать узнаваемый образ на рынке образовательных услуг.

2. Что бы подчеркнуть качество предлагаемых детским садом услуг, необходимо разработать рекламную продукцию, выпускаемую детским садом, которая делает упор на уникальность предлагаемых дошкольной образовательной организацией услуг.

Таким образом, выбирая приоритетные направления деятельности, каждое образовательное учреждение должно опираться на создание элементов своего фирменного стандарта (стиля), рекламу своих идей и наработок. Тем не менее, нужно помнить, что основа всего – это человеческий ресурс, т.е. руководство образовательной организацией, педагоги, обслуживающий персонал. От имиджа конкретного сотрудника во многом зависит желание взаимодействовать с ним или организацией [18].

Современный руководитель дошкольной образовательной организации должен обладать высоким профессионализмом, компетентностью, организаторскими качествами, работоспособностью, политической культурой, высокой нравственностью, личным авторитетом, стремиться к демократическому стилю руководства.

Руководитель должен находить общий язык с молодыми и пожилыми, детьми и родителям, работниками разных профессий, людьми разного образования, семейного положения, квалификации, говорить просто, правильно, доступно, уметь не только говорить, но и слушать [18].

Важная составляющая имиджа руководителя – самопрезентация. Имеют значение особый блеск в глазах, улыбка, своеобразная интонация голоса, привлекательность манеры поведения. Особое внимание уделяется улыбке, которая передает массу положительных эмоций. Главное, чтобы имидж руководителя был привлекательным для самых широких слоев населения.

Все перечисленные компоненты имиджа руководителя подходят и к педагогу. К его личности всегда предъявлялись высокие требования, так как именно он создает культуру последующих поколений, воспитывает детей и родителей, воспитывает и учит своим поведением, отношением к людям, внешним видом.

Имидж педагога – это инструментарий, использующий голос, пластику, мимику, внешние данные в качестве воздействия на воспитанников и родителей. Внешняя привлекательность педагогов ДОО важна для более быстрой адаптации ребенка к коллективу [17].

Таким образом, для формирования привлекательного и своего неповторимого имиджа дошкольная образовательная организация должна иметь:

1. четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего;
2. уникальную, неповторимую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;
3. разнообразные качественные образовательные услуги;
4. оригинальную систему учебно-воспитательной работы, развивающей творческие способности, совершенствующей психические функции, формирующей здоровый образ жизни;
5. связь с учреждениями здравоохранения, дополнительного образования, разными социальными институтами;
6. яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
7. систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предполагаемых образовательных услугах.

Очень важно для формирования положительного корпоративного имиджа строго соблюдать соответствие обещаний их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовывать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части.

Таким образом, выбирая приоритетные направления деятельности, каждое дошкольное образовательное учреждение должно опираться на создание элементов своего фирменного стандарта (стиля), рекламу своих идей и наработок.

Каждый заведующий любой дошкольной образовательной организации и ее педагогический коллектив мечтают, чтобы на их организации лежала печать яркой индивидуальности, чтобы она выделялась среди прочих, вызывало желание устроиться на работу или учиться именно в ней. Поэтому, одна из самых сложных задач в работе по формированию имиджа ДОО, состоит в создании системы обеспечения реализации составляющих имиджа.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Анализ существующего имиджа МБДОУ «Детский сад №10 «Гнездышко»

Описание базы исследования. Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение «Детский сад №10 «Гнездышко» общеразвивающего вида расположен на территории г. Рубцовска Алтайского края. МБДОУ «Детский сад № 10 «Гнездышко» функционирует с 1977 года. Место нахождения юридического лица: 658920, Алтайский край, город Рубцовск, ул. Красная, 60. На сегодняшний день МБДОУ «Детский сад №10 «Гнездышко» - это современная, динамично развивающаяся дошкольная образовательная организация. В детском саду функционирует 8 групп: группа №1 «Соловушка» для детей 3-4 лет, группа №2 «Снегирек» для детей 4 -5 лет, группа №3 «Иволга» для детей 5 -6 лет, групп №4 «Малиновка» для детей 4-5 лет, группа №5 «Чижик» для детей 2-3 года, группа №6 «Канарейка» для детей 6-7 лет, группа №7 «Синичка» для детей 6-7 лет, группа №8 «Ласточка» для детей 2-3 года. В ДОО работает 15 воспитателей, 2 музыкальных руководителя, учитель-логопед, педагог-психолог, инструктор по физической культуре. ДОО посещает 206 детей. Руководитель учреждения: Баранова Ольга Александровна, специалист с высшим образованием. Педагогический стаж 38 лет, 32 года в должности заведующего дошкольной образовательной организацией. В 2011 году прошла профессиональную переподготовку по программе «Менеджмент организации». В 2015 году прошла процедуру соответствия занимаемой должности. Награждена грамотами Министерства образования и науки Алтайского края. МБДОУ «Детский сад №10» ДОО реализует:

- Основную общеобразовательную программу – образовательная программа дошкольного образования.
- Адаптированную основную общеобразовательную программу для детей с ТНР.

Воспитательно-образовательная работа основана на психолого-педагогической и логопедической диагностике с учетом склонностей и способностей детей для обеспечения их максимальной самореализации. В целях реализации основных образовательных программ в ДОО созданы материально-технические условия, соответствующие современным требованиям. В детском саду функционируют: 1 музыкальный зал, 1 спортивный зал,

кабинет педагога-психолога, ИЗО-студия, кабинет учителя – логопеда. ДОО работает в режиме 5 – дневной рабочей недели с 12 часовым пребыванием детей с 7.00 до 18.00 исключая выходные и праздничные дни. Основной целью деятельности образовательной организации является организация и осуществление образовательной деятельности по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за воспитанниками.

Сотрудники и воспитанники ежегодно принимают активное участие и занимают призовые места в мероприятиях, проводимых в г. Рубцовске: «Папа, мама, я – спортивная семья», Кросс нации, городской фестиваль «Матрешка», городской интеллектуальный фестиваль «Умники и умницы», городской конкурс «Я-самая», городской театральный фестиваль «Хрустальные россыпи», «Почемучки в поиске», «Пожарная ярмарка» и др.

Основываясь на четырёхтактной модели имиджевой кампании, предложенной Г.Г. Почепцовым [38], на первом этапе, было важно изучить и проанализировать имидж ДОО, т.е. определить требования аудитории. Нами было проведено исследование, направленное на определение уровня сформированности основных компонентов имиджа ДОО:

1. представление о качестве образования;
2. представление о стиле образовательной организации;
3. представление о внешней атрибутике;
4. представление об образе персонала;
5. представление о цене на образовательные услуги;
6. представление об уровне психологического комфорта;
7. представление об образе руководителя [36].

Исследование указанных компонентов имиджа дошкольной образовательной организации осуществлялось с помощью анкетирования, фокус-групп и экспертной оценки.

Педагогом-психологом ДОО были разработаны анкеты, направленные на изучение мнения родителей о текущем имидже дошкольной образовательной организации, программа работы фокус-групп для педагогов, а также лист самооценки и лист экспертной оценки имиджа руководителя ДОО (приложения 1,2,3,4).

Экспертная оценка имиджа руководителя проводилась учителем – логопедом, педагогом-психологом организации. Руководство фокус-группами осуществляли педагог-

Методы исследования компонентов имиджа образовательной организации

Компонент имиджа организации	Метод исследования
Представление о качестве образования	1. Фокус-группа педагогов ДОО. 2. Вопросы 1, 2, 3, 17, 18 анкеты для родителей.
Представление о стиле образовательной организации	1. Фокус-группа педагогов ДОО. 2. Вопросы 1, 13, 14, 19 анкеты для родителей.
Представление о внешней атрибутике	1. Фокус-группа педагогов ДОО. 2. Вопросы 8, 13, 14, 15, 16 анкеты для родителей.
Представление об образе персонала	1. Вопросы 5, 6, 8, 12, 18 анкеты для родителей.
Представление о цене на образовательные услуги	1. Вопрос 1 анкеты для родителей.
Представление об уровне психологического комфорта	1. Фокус-группа педагогов ДОО. 2. Вопросы 1, 5, 6, 7, 10, 11, 12 анкеты для родителей.
Представление об образе руководителя	1. Самооценка руководителя сформированности личного имиджа. 2. Экспертная оценка имиджа руководителя.

Перейдем к обсуждению полученных результатов.

Обратимся к анализу ответов родителей на вопросы анкеты. В исследовании приняли участие 163 родителя воспитанников, посещающих ДОО. Все ответы были сгруппированы нами по шести шкалам: представление о качестве образования, представление о стиле образовательной организации, представление о внешней атрибутике, представление об образе персонала, представление о цене на образовательные услуги, представление об уровне психологического комфорта.

1. Представление о качестве образования. 74% родителей отмечают, что педагогический коллектив обеспечивает высокий уровень развития ребенка в соответствии с современными требованиями образовательной программы. 81% родителей воспитанников, посещающих подготовительные группы ДОО указывают, что педагогический коллектив обеспечил высокий уровень дошкольной подготовки ребенка, достаточный для обучения в школе; 75,4% родителей уверены, что уровень физического развития и психологической готовности к школе детей (71,2 %) соответствует возрастной норме. 82% родителей уверены, что дети выпускаются из детского сада с речевой нормой развития. Лишь 9% родителей считают, что в большей

мере домашнее воспитание обеспечило ребенку достаточный уровень развития для посещения школы и 10% уверены, что в большей степени посещение дополнительных развивающих занятий вне стен детского сада позволило достичь высокого уровня готовности к школе. 90% родителей отметили важность всех направлений деятельности ДОО (художественно-эстетического, физкультурно-оздоровительного, интеллектуального, коррекционно-развивающего). Такой же процент родителей указывает, что, по их мнению, данные направления работы реализуются в ДОО в полном, лишь 10% отмечают, что ни одно из направлений не реализуется в достаточном объеме. Таким образом, мы можем отметить высокий уровень удовлетворенности родителей достигаемыми воспитанниками ДОО образовательными результатами, сформированностью у детей познавательных процессов и общих способностей, а также всесторонним развитием личности ребенка в условиях ДОО.

2. Представление о стиле образовательной организации. Характеризуя ответы родителей по данному направлению отметим следующие тенденции. 43% родителей отмечают низкий уровень удовлетворенности материально-техническим обеспечением ДОО. 95% опрошенных родителей удовлетворены организацией питания и быта в дошкольной образовательной организации, соответствие теплового и светового режима, нормам, указанным в СанПин.

Большинство родителей (67,4%) отмечают привлекательное оформление группы и общих помещений ДОО, 80% указывают на хорошее игровое оборудование групп. 79,8% опрошенных отмечают, что в детском саду создана предметная среда, способствующая комфортному самочувствию и всестороннему развитию ребенка. Несколько иная ситуация складывается при анализе особенностей взаимодействия родителей и ДОО. Только 43% опрошенных отметили, что они регулярно посещают родительские собрания, еще 12,5% респондентов иногда посещают собрания. 68% родителей отметили, что общаются с воспитателем или специалистами по их инициативе, еще 12% отмечают, что иногда обращаются за консультацией и 10% никогда за консультацией не обращались. Чаще всего тематика консультаций касается особенностей развития и воспитания ребенка (74,7%), 15,3% отмечают, что консультации были посвящены урегулированию конфликтных ситуаций, связанных с ребенком. 10% родителей написали свой вариант ответа. Наиболее часто встречающаяся тематика связана с конфликтными ситуациями с педагогом, воспитанием в семье, возможностью пойти в школу в 6,5 лет. В качестве наиболее актуальной информации, связанной с развитием и воспитанием ребенка, родители

выделяют: проблемы подготовки ребенка к школе (37%), возрастные особенности развития (14%), особенности обучения, воспитания и развития в семье (10%). 39% респондентов указали свои варианты:

- проблемы с адаптацией,
- игры и игрушки, необходимые детям,
- детские истерики,
- детские страхи,
- компьютер/планшет в жизни ребенка.

Описывая наиболее интересные темы, связанные с работой ДОО, родители отметили, в первую очередь мероприятия, в которых принимают участие дети и педагоги (61,5%), достижения ДОО (13%), интерес к мероприятиям, проводимым на базе ДОО выразили 8% респондентов, 7,5% указали в качестве наиболее актуальной информации инновационную деятельность, 7% проявили интерес к профессиональной компетентности и достижениям педагогов, 3% заинтересованы в информации, связанной с образовательной программой ДОО. При этом респонденты отметили низкий уровень информированности по указанным вопросам.

3. Представление о внешней атрибутике. 100% респондентов отметили, что им хорошо знаком логотип ДОО. Большинство опрошенных (84,8%) отмечают его привлекательность, 15,2% отмечают нейтральность символики. Необходимость оптимизации работы и наполнения актуальной информацией показали ответы испытуемых на вопросы частоте посещения и качестве представленной на сайте информации. Лишь 12,6% испытуемых отметили, иногда посещают сайт ДОО, и только 3,2% респондентов делают это часто. Среди пользователей сайта только 39% считают, что информация, представленная на сайте, является интересной и полезной, 46% уверены, что информация о деятельности ДОО является исчерпывающей.

4. Представление об образе персонала. Так, 70% родителей отметили удовлетворенность уровнем квалификации педагогического коллектива. 84,7% родителей считают, что все специалисты ДОО учитывают в общении с родителями индивидуальные особенности и потребности ребенка и родителя. 69,9% респондентов подчеркивают, что педагоги ДОО выстраивают с родителями на основе диалога, открытости, используют партнерский стиль общения. 91% родителей удовлетворены информацией, получаемой от педагогов и специалистов о жизни и деятельности ребенка в детском саду, особенностях

его поведения и развития.

5. Представление об уровне психологического комфорта. 67% родителей удовлетворены взаимоотношениями в коллективе детей, 74% - своим взаимодействием с воспитателем, 82,5% - со специалистами и 79,6% с администрацией ДОО. 69,7% родителей отметили, что ребенок всегда с удовольствием идет в детский сад. Отсутствие желания идти в детский сад родители объясняют периодом адаптации (70%), личностными особенностями ребенка (23%), неблагоприятным социально-психологическим климатом в группе (4%) и отношением к ребенку воспитателя (3%). Полученные данные свидетельствуют о высоком уровне комфортности среды ДОО, Уважение между педагогом и ребенком, педагогом и родителями; бесконфликтное поведение и комфортность нахождения в группе являются основой для формирования благоприятного психологического климата.

Ряд вопросов анкеты был связан с общим представлением родителей об особенностях имиджа ДОО. 83,5% опрошенных отметили, что ДОО, которую посещает их ребенок имеет положительную репутацию среди потребителей (родителей, работников образования), 16,5% затруднились ответить. Можно отметить высокий уровень удовлетворенности родителей ДОО: 47% родителей оценили на «4» степень удовлетворенности, 31% - на «5», еще 12% - на «3» и 10% - на «2».

Таким образом, мы можем отметить положительную оценку текущего имиджа образовательной организации родителями воспитанников. К сильным сторонам имиджа родители относят высокий уровень образование и развитие личности ребенка в дошкольной образовательной организации, благоприятный психологический климат и самобытный стиль организации, положительный образ персонала организации. К минусам можно отнести отсутствие платных дополнительных образовательных программ, недостаточный уровень организации взаимодействия специалистов и педагогов ДОО с родителями, слабую наполненность сайта ДОО интересной и актуальной информацией.

Для исследования мнения педагогов о текущем имидже дошкольной образовательной организации был использован метод фокус-групп. Проанализируем количественные данные, полученные в результате заполнения педагогами итоговой таблицы. Педагогам предлагалось оценить каждый компонент имиджа в соответствии с описанными критериями от 0 до 3, где 3 – полное соответствие предъявляемым критериям; 2 – в большей мере выполнение / соответствие критериям; 1 – минимальное

выполнение / соответствие критериям; 0 – отсутствие данной характеристики или несоответствие по обозначенному критерию.

Таблица 2

Оценка текущего имиджа ДОО педагогами

Компонент	(средний балл)
Представление о качестве образования	2,6
Представление о стиле образовательной организации	2,6
Представление о внешней атрибутике	2,1
Представление об уровне психологического комфорта	2,5

Анализ полученных результатов позволил обозначить нам следующие направления изменения имиджа ДОО. В целом можно отметить, что педагоги, в целом, оценивают текущий имидж ДОО как положительный. Наиболее высоко педагоги оценили такие компоненты как «Представление о качестве образования» и «Представление о стиле образовательной организации».

Во время работы в фокус – группах, отвечая на вопросы, связанные с компонентом «Представление о качестве образования», педагоги отмечали такие положительные моменты как хорошие отзывы педагогов школ г. Рубцовска о выпускниках ДОО, указывали на положительную динамику в конце учебного года по результатам педагогической оценки. Однако в качестве проблемы было отмечено, что родители обладают низким уровнем педагогической культуры, не всегда следуют рекомендациям и дома не закрепляют наработанные на занятиях в группе навыки, что не позволяет достичь более высоких результатов. Педагоги подчеркивали, что проводимые с детьми игры и занятия, а также дополнительные занятия специалистов ДОО способствуют всестороннему развитию личности воспитанников. Так же педагоги отметили соответствие образовательных программ ДОО требованиям ФГОС ДОО.

Отвечая на вопросы о компоненте имиджа «Представление о стиле образовательной организации», педагоги отметили значительное количество мероприятий, в которых принимали участие как они сами, так и воспитанники и их родители. Отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете Ваш стиль взаимодействия с родителями и воспитанниками?», педагоги обозначили следующие варианты: демократический, партнерский, авторитетный, либеральный. Стиль педагогической деятельности все без

исключения педагоги описали как демократический. Корпоративная культура ДОО так же была оценена как благоприятная. Наиболее высокую оценку получили такие компоненты корпоративной культуры как ценности и традиции организации, нормы поведения и корпоративный стиль. Наиболее высоко педагоги оценили взаимоотношения с коллегами.

Несколько ниже педагоги оценили такой компонент имиджа как «Представление об уровне психологического комфорта». В целом, педагоги описывают среду ДОО как комфортную для всех участников образовательного процесса. Педагоги уверены, что детям комфортно и интересно в детском саду, а возникающие конфликты решаются достаточно эффективно. Респонденты уверены, что принцип уважения между педагогом и ребенком реализуется достаточно полно. Однако, многие отмечали, что данный принцип не всегда реализуем, когда речь идет о взаимоотношениях между педагогом и родителями. Респонденты отмечают склонность родителей перекладывать ответственность за воспитание и образование детей на ДОО, снимая с себя ответственность за их развитие.

Наиболее низкую оценку у участников фокус-группы получил такой компонент имиджа как «Представление о внешней атрибутике». Если логотип педагоги описывают как яркий, самобытный, запоминающийся, оригинальный, радостный, то сайт дошкольной образовательной организации получил достаточно низкие оценки. Респонденты отмечают, что им хотелось бы видеть на сайте информацию, связанную с конкурсами и фестивалями, в которых принимают участие педагоги, воспитанники и родители. Так же они отмечают, что информация обновляется достаточно редко и именно этим фактом объясняют редкое посещение интернет-сайта ДОО.

Обобщая результаты, полученные в процессе работы фокус-группы, отметим, что педагогами текущий имидж дошкольной образовательной организации описывается как благоприятный. К сильным сторонам имиджа ДОО можно отнести высокий уровень корпоративной культуры, общность целей и ценностей, высокое качество образования и благоприятный психологический климат, участие в большом количестве мероприятий, в которых педагоги, воспитанники и родители занимают призовые места, что так же благоприятно сказывается на имидже ДОО. К слабым сторонам отнесем слабую разработанность сайта ДОО и недостаточную степень включенности родителей в жизнь дошкольной образовательной организации.

Далее проанализируем имидж руководителя дошкольной образовательной

организации.

Заведующий дошкольной образовательной организацией Баранова О.А. имеет высшее образование. Общий стаж работы составляет 47 лет, из них педагогический стаж – 38 лет, стаж работы в должности – 32 года.

Проведенное анкетирование руководителя и экспертная оценка имиджа позволили нам получить следующие результаты (приложения 5,6). Общая оценка имиджа руководителя – позитивная, практически отсутствуют слабые стороны. К сильным сторонам имиджа мы можем отнести:

- развитую коммуникативную компетентность: руководитель достаточно легко устанавливает контакт с другими людьми, слушает и слышит другого человека, в процессе разговора использует техники активного слушания, эффективно завершает контакт;

- развитую эмпатию;

- высокий уровень профессионализма, который обеспечивается образованием, постоянным повышением квалификации, самосовершенствованием, стажем работы;

- навыки руководства и формирования команды: руководитель сформировал эффективно функционирующую команду профессионалов, преданных интересам организации. Все члены команды позитивно отзываются о руководителе и демонстрируют желание работать в команде и на команду;

- навыки регуляции эмоционального напряжения;

- правильная речь;

- внешний вид руководителя является одной из наиболее сильных его сторон: стиль одежды соответствует занимаемой должности (деловые костюмы неяркой расцветки), прическа хорошо подобрана, в целом руководитель ДОО опрятен, аккуратен, хорошо выглядит.

Слабые стороны имиджа: малая озабоченность своим здоровьем.

Таким образом, имидж, сформированный руководителем дошкольной образовательной организации, носит благоприятный характер.

Второй этап формирования благоприятного имиджа, согласно механизму, предложенному Г.Г. Почепцовым, предполагает определение слабых и сильных сторон объекта. Оптимальным, на наш взгляд инструментом, является SWOT-анализ, представляющий собой метод стратегического планирования, заключающийся в

выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект из вне и при этом не контролируется объектом).

SWOT-анализ имиджа дошкольной образовательной организации проводился при участии административного блока, педагогов-психологов ДОО, а так же двух приглашенных экспертов – заведующих ДОО г. Рубцовска. При проведении SWOT-анализа так же учитывались результаты, полученные при проведении анкетирования родителей, в процессе работы фокус-групп педагогов, а также самооценка и экспертная оценка имиджа руководителя ДОО.

Таблица 3

SWOT-анализ имиджа дошкольной образовательной организации

Сильные стороны	Слабые стороны
1. качественный ремонт здания; 2. стабильный и квалифицированный кадровый состав; 3. активное участие субъектов образовательного процесса в мероприятиях разного уровня дает возможность активной	1. с введением инклюзивных практик обнаружен недостаточный уровень знаний педагогов о детях, имеющих ОВЗ; 2. низкий уровень заинтересованности родителей во взаимодействии с ДОО в воспитательном процессе; 3. слабая материальная оснащенность прогулочных участков;

<p>самопрезентации и способствует формированию благоприятного имиджа;</p> <p>4. организованное сетевое взаимодействие с МБОУ «СОШ № 26» позволяет осуществлять преемственность при переходе от дошкольной к начальной ступени образования;</p> <p>5. ДОО является площадкой для проведения различных мероприятий, что способствует укреплению положительного имиджа;</p> <p>6. положительный имидж выпускников ДОО.</p>	<p>4. низкий уровень информированности родителей о мероприятиях, в которых принимают участие сотрудники и воспитанники ДОО;</p> <p>5. отсутствие дополнительных платных образовательных услуг;</p> <p>6. недостаточная разработанность интернет-сайта ДОО.</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. расширение ассортимента дополнительных платных образовательных услуг;</p> <p>2. курсы повышения квалификации;</p> <p>3. развитие взаимодействия с муниципальными и региональными СМИ.</p>	<p>1. Отсутствие детей в очереди на ДОУ;</p> <p>2. низкий уровень освещения в СМИ мероприятий, проводимых на базе ДОО.</p>

Таким образом, обобщая результаты проведенного анализа текущего имиджа дошкольной образовательной организации, можно выделить следующие тенденции.

К положительным сторонам имиджа ДОО можно отнести:

- положительная оценка текущего имиджа образовательной организации родителями воспитанников;
- высокий уровень образования и развития личности ребенка в дошкольной образовательной организации;
- благоприятный психологический климат и самобытный стиль организации;
- положительный образ персонала организации;
- благоприятный имидж руководителя организации;
- высокий уровень корпоративной культуры;
- общность целей и ценностей персонала организации;
- участие в большом количестве мероприятий, в которых педагоги, воспитанники и родители занимают призовые места.

К минусам можно отнести:

- отсутствие платных дополнительных образовательных программ;
- недостаточный уровень организации взаимодействия специалистов и педагогов ДОО с родителями;
- недостаточная степень включенности родителей в жизнь дошкольной образовательной организации;
- слабая наполненность сайта ДОО интересной и актуальной информацией
- низкий уровень информированности родителей о событиях, в которых принимает участие ДОО
- недостаточные знания педагогов об особенностях работы с детьми с ОВЗ.

2.2. Организация мероприятий, повышающих имидж ДОУ

В соответствии с целями и задачами работы, следующим этапом исследования стала разработка программы совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации.

Реализуя третий и четвертый этапы механизма формирования имиджа [38], нами была разработана программа мероприятий, направленная на конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории, а также перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

На основе проведенного анализа сильных и слабых сторон имиджа, нами были выдвинуты условия, необходимые для успешного совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации:

1. Повышение профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования. Это позволит повысить качество образования и оптимизировать межличностные отношения в группе.

2. Оптимизация взаимодействия родителей с ДОО. Это позволит повысить психолого-педагогическую компетентность родителей, сделать их полноценными участниками образовательного и воспитательного процесса.

3. Оптимизация работы сайта и создание родительских чатов каждой группы. Это

позволит повысить информированность родителей о мероприятиях, в которых принимают участие педагоги и дети, даст возможность познакомиться с методическими материалами, подготовленными педагогами и специалистами.

Для реализации условий администрацией и специалистами дошкольной образовательной организации был разработан ряд проектов.

1. Повышение компетенции педагогического состава ДОО. Проект «Повышение профессиональной компетентности педагогов в условиях инклюзивного образования».

Цель проекта: создание условий, способствующих повышению профессиональной компетентности педагогов в условиях инклюзивного образования. В рамках сформулированной цели выделены задачи, определяющие содержание деятельности педагогического коллектива ДОО:

- кадровое обеспечение процесса повышения профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования;
- организационное обеспечение процесса повышения профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования;
- информационное обеспечение профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования;
- научно-методическое обеспечение профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования.

Система мероприятий, направленных на реализацию задач проекта представлена в таблице 7. Мероприятия реализованы в период ноябрь 2019 г.- ноябрь 2020 г.

Таблица 4

Мероприятия реализации проекта «Повышение профессиональной компетентности педагогов в условиях инклюзивного образования»

№	Задача	Мероприятия	Форма реализации
1	Кадровое обеспечение процесса повышения профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного	Выявление профессиональной компетентности и готовности педагогического коллектива к работе с детьми с ОВЗ.	<ul style="list-style-type: none"> • анкетирование; • самооценка.

	образования.	Организация курсов повышения квалификации педагогических работников на уровне ДОО и на муниципальном уровне.	<ul style="list-style-type: none"> • «Организация инклюзивного образования в дошкольной образовательной организации»; • «Организация инклюзивного образования детей с ограниченными возможностями здоровья в дошкольной образовательной организации» <p>- 3 человека.</p>
--	--------------	--	---

		Корректировка тем самообразования педагогов.	Утверждение дополнительных тем самообразования.
2	Организационное обеспечение процесса повышения профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования.	<p>Включение в годовой план работы постоянно действующих семинаров, мастер-классов по повышению профессионального мастерства педагогов по вопросам инклюзивного образования.</p> <p>Контроль в оценке уровня профессиональной компетентности, с целью оказания помощи в совершенствовании профессиональной деятельности.</p>	<p>Разработка и реализация специалистами коррекционного блока ДОО семинаров для педагогов по следующим направлениям: «Особенности организации образовательной деятельности для детей с ТНР»; «Особенности организации образовательной деятельности для детей с ЗПР»; «Особенности организации образовательной деятельности для детей с РАС»; «Психологические особенности гиперактивных детей»; «Особенности организации образовательной деятельности для детей-инофонов».</p> <ul style="list-style-type: none"> • анкетирование; • самооценка.
3	Информационное обеспечение профессиональной компетентности	Размещение материалов из опыта работы педагогов на сайте ДОО.	<ul style="list-style-type: none"> • размещение на сайте ДОО методических разработок педагогов;

	педагогов в области инклюзивного образования.		<ul style="list-style-type: none"> • размещение на сайте ДОО рекомендаций для родителей, воспитывающих детей с ОВЗ.
		Размещение материалов работы педагогов в научных сборниках, средствах массовой информации.	Публикации статей педагогов в сборниках научно-практических конференций (4 человека).
4	Научно-методическое обеспечение профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования.	Участие педагогов в методической работе ДОО.	Педагогические советы; семинары.
		Участие педагогов в мероприятиях разного уровня.	<ul style="list-style-type: none"> • участие в научно-практических конференциях (2 человека); • участие в круглых столах (8 человек); • участие в педагогических чтениях (7 человек); • участие вебинарах (18 человек).

2. Оптимизация взаимодействия родителей с ДОО. Проект «Родительский клуб «Родительский всеобуч».

Цель проекта: разработка и апробация модели сопровождения родителей в ДОО.

Задачи проекта:

- изучить инновационные методы в организации групповых форм взаимодействия педагога-психолога с родителями дошкольников;
- ввести инновационные групповые формы и методы взаимодействия педагога-психолога с родителями;
- организовать особую среду, способствующую формированию положительных установок в сознании родителей;
- создать условия для обеспечения разных видов взаимодействия педагогов-психологов и родителей в рамках работы родительского клуба «Родительский всеобуч».

Ожидаемые результаты реализации проекта состоит в оптимизации детско-родительских отношений и совершенствовании навыков воспитания у родителей дошкольников.

Методологической основой проекта являются основополагающие принципы психологии: системности, единства сознания и деятельности, развития и психического

детерминизма (Б.Г. Ананьев, Л.С. Выготский, А.Н. Ломов, С.Л. Рубинштейн и др.).

В основе разработанной модели положены:

- принцип личностно-центрированного подхода (К. Роджерс);
- положения философии экзистенциализма (Ж.П. Сартр, В. Франкл)

относительно природы человека;

- положения диалогического подхода (Г.А. Ковалев, М.М. Бахтин);
- принципы адлерянской терапии, и в связи с этим, концепция реориентации

Е.В. Сидоренко;

- модель саморазвития Н.Р. Битяновой;
- технология развития навыков общения у родителей Т. Гордона

адаптированная для российской культуры Ю.Б. Гиппенрейтер и И.М. Марковской использовалась как педагогический компонент.

Таблица 5

Этапы и мероприятия реализации проекта «Родительский клуб
«Родительский всеобуч»

№	Перечень мероприятий и взаимосвязанных действий по их выполнению	Срок (период) выполнения
Подготовительный этап		
Цель: обеспечить основные информационные, организационные и методические условия реализации модели сопровождения родителей.		
1	Анализ инновационных методов организации взаимодействия педагога-психолога с родителями дошкольников	Ноябрь 2019
2	Разработка анкеты, направленной на выявление актуальных тем и форм взаимодействия родителей с педагогом-психологом	Ноябрь 2019
3	Проведение анкеты и анализ полученных результатов.	Ноябрь 2019
4	Разработка перспективного тематического плана реализации модели психолого-педагогического сопровождения родителей в условиях ДОУ. Утверждение формы и графика проведения занятий.	Ноябрь 2019
5	Разработка методического сопровождения (составление конспектов занятия, подбор стимульного материала).	Ноябрь 2019
Основной этап		
Цель: оптимизация детско-родительских отношений и совершенствование навыков воспитания		
6	Тренинг «Я – родитель»	Декабрь 2019
7	Семинар «Адаптация к детскому саду. Возрастные особенности детей: какие игры и игрушки необходимы детям»	Декабрь 2019
8	Тренинг «Я – родитель»	Январь 2020
9	Семинар «Готовность к школе. Театральная деятельность в жизни ребенка»	Январь 2020
10	Тренинг «Я – родитель»	Февраль 2020
11	Семинар «Возрастные кризисы трех и семи лет. Сходство и отличия»	Февраль 2020

12	Тренинг «Я – родитель»	Март 2020
13	Семинар «Как провести выходные с ребенком. Рисунок в жизни дошкольника»	Март 2020
14	Тренинг «Я – родитель»	Апрель 2020
15	Семинар «Детские страхи: причины и борьба с ними»	Апрель 2020
16	Тренинг «Я – родитель»	Май 2020
17	Семинар «Методы воспитания в семье»	Май 2020
18	Тренинг «Я – родитель»	Июнь 2020
19	Семинар «Эмоции ребенка и родителя. Причины их появления. Стратегии совладания и регулирования»	Июнь 2020
20	Тренинг «Я – родитель»	Июль 2020
21	Семинар «Детские истерики и капризы. Причины и реакция на них»	Июль 2020
Заключительный этап		
Цель: оценить эффективность разработанной системы взаимодействия детского сада и семьи		
25	Проведение анкеты, направленной на оценку эффективности реализуемых мероприятий и удовлетворенность родителей	Август 2020

На подготовительном этапе были проанализированы инновационные методы организации взаимодействия педагога-психолога с родителями дошкольников. Групповые методы работы представлены и осмыслены в различных теоретических концепциях. В последнее время они приобретают все большую популярность и, как отмечает Л.А. Петровская, «стали подлинным знаменем времени как в силу экономичности, так и в силу своей эффективности, в ряде случаев более высокой по сравнению с индивидуальной работой».

В зарубежной психологии и педагогике родительские группы зарекомендовали себя как эффективная форма обучения и решения психологических проблем родителей (А. Адлер, Т. Гордон, Р. Дрейкус, Х. Джайнотт и др.). В отечественной науке и практике взаимодействие психолога с родителями проводится в основном в рамках психологической консультации. До недавнего времени упоминание работы с родительскими группами можно найти лишь в некоторых исследованиях (А.С. Спиваковская, А.Я. Варга, А.И. Захаров), причем чаще всего такая работа сама по себе не является самоцелью, а проводится как дополнение к

коррекционной программе, проводимой с детьми, или является составной частью проведения психологической коррекции. В последнее время направление, использующее групповые формы работы с родителями, стало развиваться более активно. Ряд психологов

(Е.В. Сидоренко, И.М. Марковская, М.Ю. Ермихина, Н.Н. Васягина, Е.А. Тетерлева, Е.Н. Рыбакова и др.) предлагают технологии работы с родителями. Наблюдается тенденция рассматривать родительство не просто как обеспечение условий для развития ребенка, но как некий этап развития самосознания личности. И в соответствии с данным положением выстраиваются программы работы.

К групповым формам работы педагога-психолога с родителями относятся: тренинги, тематические консультации и семинары, круглые столы, и другие.

В условиях дошкольного образовательного учреждения наиболее оптимальной, на наш взгляд, формой организации групповой работы, является родительский клуб «Родительский всеобуч». Работа клуба предполагает реализацию трех взаимодополняющих блоков: диагностического, информационного и развивающего.

Диагностический блок заключается как в получении информации о затруднениях, проблемах, возникающих в детско-родительских отношениях, первоначальной психодиагностике взаимоотношений родителей и ребенка перед проведением занятий, так и в последующей диагностике во время проведения работы, в том числе совместных занятий для родителей и детей.

Информационный блок раскрывается в конкретном содержании тех знаний, которые стремится донести педагог-психолог до участников.

Развивающий блок состоит в формировании и закреплении эффективных навыков взаимодействия с ребенком, в развитии рефлексии, предоставляет возможности активного самопознания и познания своего ребенка.

С целью определения наиболее актуальных тем, на организационных собраниях в начале учебного года родителям были предложены анкеты, направленные на выявление актуальных тем и форм работы. Анализ полученных результатов позволил обозначить нам основные тенденции. Семантический анализ тем, предложенных родителями, позволил нам расширить проблемное поле.

Этап завершился составлением перспективного плана работы, утверждением формы и графика проведения занятий, разработкой методического сопровождения (составление конспектов занятий, подбор стимульного материала).

На основном этапе проектантами проведена работа по разработке и апробации модели взаимодействия педагога-психолога с родителями в ДОО в условиях внедрения профессионального стандарта «Педагог-психолог» (психолог в сфере образования).

В рамках работы родительского клуба «Родительский всеобуч» родителям

предложены две основные формы работы: семинары и тренинги.

Семинары позволяют охватить максимальную аудиторию. Цель семинаров состоит в оказании практической помощи родителям в организации совместной и самостоятельной деятельности ребенка в семье, как участникам образовательного процесса детей.

Задачи семинаров включают:

- Информирование родителей о возрастных и индивидуальных особенностях психического развития ребенка;
- Обучение эффективным способам общения с ребенком и тактикам поведения в проблемных ситуациях его развития;
- Предоставление рекомендаций по запросу родителей.

Основной планируемый результат состоит в оптимизации детско-родительских отношений и совершенствовании навыков воспитания. На наш взгляд, родительский клуб будет способствовать сплочению родительского коллектива, росту доверия и активности родителей, снижению тревожности, что, в свою очередь будет способствовать эффективному развитию ребенка и выстраиванию последовательной политики взаимодействия с ним в детском саду и дома.

В свою очередь работа в рамках тренинга предполагает ограниченный состав участников, готовых не только к получению информации, но и к саморазвитию. Поэтому основным направлением работы с родителями является формирование навыков сотрудничества с ребенком и рефлексии его эффективности. «Я – Родитель» - психолого-педагогическая технология гармонизации самосознания родителя через развитие навыков рефлексии.

Основной планируемый результат состоит в формировании и развитии навыков рефлексии, как следствие развитие эффективного стиля общения родителей и детей. Работа в тренинговой группе позволит родителям познакомиться с принципами эффективного общения, научиться приемам рефлексивного слушания, сформировать навыки построения высказываний в форме «Я-сообщений», понять, как стиль общения с ребенком в семье влияет на его развитие и воспитание.

В целях создания условий для роста активности и заинтересованности родителей на родительских собраниях, тренингах и семинарах, направленных на повышение психологической культуры родителей, использовались ИКТ (слайды), информационные стенды и брошюры.

Современной формой просветительской деятельности с родителями и создания открытой системы образовательного пространства ДОО является интернет-сайт, на котором размещается подробная информация деятельности родительского клуба ДОО, информация о семинарах и тренингах.

Характерная черта наших идей в рамках деятельности родительского клуба – перестройка традиционной схемы взаимодействия, в практике называемая «работа с семьей» в сторону паритетного и партнерского участия основных субъектов воспитания в жизни ребенка. Только при таком подходе можно говорить об ответственности родителей и социальном партнерстве ДОО.

Таким образом, в ходе основного этапа была разработана система взаимодействия с семьями воспитанников. Для повышения роли семьи в воспитании ребенка было намечено использование разнообразных форм сотрудничества с родителями.

Заключительный этап состоял в анализе результатов реализации проекта, его цель: выявить эффективность разработанной системы взаимодействия дошкольной образовательной организации и семьи. Итоговым мероприятием стало психологическое тестирование родителей, принявших участие в проекте.

Третье условие: Оптимизация работы сайта и создание родительских чатов каждой группы. Проект «Создание информационной образовательной среды в ДОО». Анализ бесед с родителями показал, что у ДОО обязательно должен быть качественный сайт и возможность быстрой передачи информации:

1. На сайте может размещаться: сетка занятий с детьми, планы, режим дня, меню на неделю, объявления.

2. Воспитатель может общаться с родителями посредством чата, передавать объявления, запросы, важную информацию, тексты песен, стихотворений, размещать фотографии поделок детей и т.д.

3. Анкеты, опросники для родителей в Googl-форме с размещением ссылки в чате. Данная форма работы существенно повышает эффективность использования методов опроса. Родители уже не забывают анкеты дома, а ответы родителей собираются в одной сводной таблице.

4. Жизнь группы. В группе же каждый день происходит что-то интересное: смешные детские шутки, игры, хорошие поступки, лучшие рисунки и поделки, дети кушают, спят, гуляют. Воспитатель имеет возможность выложить несколько фотографий в день о событиях в группе.

Ведущие идеи проекта. В настоящее время, главным направлением в работе дошкольной образовательной организации является реализация федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования. На фоне активно развивающихся процессов информатизации образования, не вызывает сомнений целесообразность использования ИКТ в образовательном процессе дошкольной образовательной организации. Использование ИКТ в работе с дошкольниками, обеспечивает формирование у них предпосылок мотивационной, интеллектуальной и операциональной готовности к жизни в информационном обществе. А объем и содержание их использования должны быть определены в основной образовательной программе ДОО. Основными целевыми установками должны стать:

- реализация основной образовательной программы, обеспечивающей равные стартовые возможности и преемственность дошкольного и начального образования в условиях информатизации системы образования;
- формирование информационной культуры всех участников образовательных отношений;
- создание оптимальных технических, психолого-педагогических и методических условий для успешного использования ИКТ-технологий.

При планировании и реализации проекта коллектив ДОО руководствовался следующими ключевыми положениями:

1. Современное общество – это информационное общество. Информация, на сегодняшний день, выступает главным ресурсом научно- технического и социально-экономического развития мирового сообщества, играет значительную роль в процессах образования, культурного общения между людьми, а также в других социальных областях. Включение современных информационных технологий в сферу образования создает возможности повышения качества образования, организации новых форм взаимодействия различных субъектов в процессе образования, его индивидуализации и дифференциации, совершенствования управления образовательным процессом.

1. Сегодня система образования, в т.ч. дошкольное образование, нуждается в оснащении самыми современными техническими средствами обучения, информационными и коммуникационными технологиями, интерактивными компьютерными устройствами и медийным оборудованием. Но процесс развития технической базы одновременно должен сопровождаться и ее информационным насыщением, формируя информационно-коммуникационную среду. И перед

образовательными организациями стоит не только задача адекватного использования технического оборудования, но и наполнения информации духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям.

2. Использование ИКТ в образовательном процессе должно строиться с учетом возрастных возможностей и особенностей детей дошкольного возраста. Информационные технологии, являющиеся важным фактором обогащения интеллектуального и эмоционального развития ребенка, катализатором развития его творческих способностей, могут использоваться в образовательном процессе наравне с традиционными средствами развития и воспитания детей через игру, конструирование, художественную и другие виды деятельности, но ни в коем случае не заменять их.

3. Информатизация управления ДОО – это процесс информационного обеспечения управления с использованием современных информационных технологий как управленческого ресурса. В процессе внедрения ИКТ в управление ОО возникает ряд проблем: технических, организационных и психологических, решение которых и обеспечит эффективность управленческой деятельности.

Цель проекта: создание интегрированной информационной образовательной среды в ДОО, обеспечивающей повышение качества дошкольного образования на основе использования в образовательном процессе информационно-коммуникационных технологий, гармонично сочетающихся с традиционными, прежде всего, игровыми, а также качественное и эффективное информационное обеспечение деятельности всех участников образовательных отношений и управленческой деятельности.

В рамках сформулированной цели выделены задачи, определяющие содержание деятельности педагогического коллектива ДОО:

1. Создание оптимальных технико-технологических условий для эффективного использования ИКТ-технологий в образовательной и управленческой деятельности.
2. Интеграция информационно-коммуникационной среды в развивающую предметно-пространственную среду дошкольной образовательной организации.
3. Повышение эффективности использования информационных компьютерных технологий в образовательном процессе дошкольной образовательной организации.
4. Повышение уровня информационной культуры всех участников образовательных отношений.
5. Организация информационного взаимодействия с родителями воспитанников

посредством сайта дошкольной образовательной организации и чатов групп.

Ожидаемые результаты реализации проекта:

- эффективное использование возможностей информационной образовательной среды всеми участниками образовательных отношений в ДОО;
- создание эффективной системы информационного обеспечения образовательной деятельности;
- высокий уровень информационной культуры участников образовательных отношений.

Система мероприятий, направленных на реализацию задач проекта представлена в таблице 6. Мероприятия реализованы в период ноябрь 2019 г.- ноябрь 2020 г.

Таблица 6

Мероприятия реализации проекта «Создание информационной образовательной среды в ДОО»

№	Задача	Мероприятия	Форма реализации
1	Создание оптимальных технико-технологических условий для эффективного использования ИКТ-технологий образовательной управленческой деятельности	Оснащение современными техническими средствами обучения, интерактивными компьютерными устройствами и медийным оборудованием, соответствующие нормативным требованиям и возрастным особенностям детей дошкольного возраста.	<ul style="list-style-type: none"> • Оснащение двух групп интерактивными досками; • Оснащение сенсорной комнаты интерактивной стеной; • Оснащение кабинета педагога-психолога интерактивной песочницей.
		Оснащение рабочих мест управленческого персонала и специалистов компьютерной техникой и соответствующим программным обеспечением.	Оснащение методических кабинетов и кабинетов специалистов ноутбуками, принтерами, комплектующими.
		Создание и пополнение базы цифровых обучающих программ, информационно-поисковых, справочно-правовых и др. систем.	Создание единой информационной базы на диске ДОО.

2	Интеграция информационно-коммуникационной среды в развивающую предметно-пространственную среду дошкольной образовательной организации	Отбор программного обеспечения, развивающих компьютерных игр для дошкольников, отвечающих психолого-педагогическим, эргономическим и санитарно-гигиеническим требованиям.	Создание единой базы программного обеспечения, игр и приложений.
		Составление (систематизация) дидактических комплексов для использования в информационно-коммуникационной среде, картотеки компьютерных программ и игр с указанием их педагогической направленности и методическими рекомендациями по использованию в образовательном процессе.	<ul style="list-style-type: none"> ● База дидактических комплексов для использования в информационно-коммуникационной среде. ● Картотека компьютерных программ и игр с указанием их педагогической направленности и методическими рекомендациями по использованию в образовательном процессе.
		Ведение каталогов цифровых образовательных Интернет-ресурсов, используемых в образовательной работе с детьми и родителями.	Каталог цифровых образовательных Интернет-ресурсов.
3	Повышение эффективности использования информационных компьютерных технологий в образовательном процессе дошкольной образовательной организации.	Внедрение в образовательный процесс современных средств ИКТ-технологий. Повышение качества образования дошкольников путем интеграции работы по образовательной программе и ИКТ-технологий.	Программы и методические рекомендации по использованию ИКТ в образовательном процессе.

		Методическое сопровождение занятий и игр с использованием компьютерных устройств в рамках непосредственно образовательной деятельности, совместной и самостоятельной деятельности воспитанников.	Методические рекомендации по сопровождению образовательной деятельности и игры ИКТ.
4	Повышение уровня информационной культуры педагогов	Повышение уровня информационной и методической культуры	<ul style="list-style-type: none"> • Проекты педагогов ДОО по использованию ИКТ в образовательной деятельности.
	ДОО	педагогических работников ДОО, сознательное использование ими информационных средств и технологий в собственной педагогической деятельности.	Повышение квалификации педагогов по использованию современных средств ИКТ (2 человека).
5	Организация информационного взаимодействия с родителями воспитанников посредством сайта дошкольной образовательной организации и чатов групп	<p>Расширение и обновление форм взаимодействия и сотрудничества с родителями с использованием современных электронных сервисов.</p> <p>Содержательное наполнение сайта, исходя их особенностей реализуемой образовательной программы и потребностей родителей воспитанников.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создание родительских чатов групп. • Проведение опросов с использованием Google-форм. • Создание на сайте ДОО странички педагога психолога; • Создание на сайте страницы, освещающей деятельность ДОО. • Размещение актуальной информации.

Таким образом, нами были реализованы организационно- педагогические условия формирования имиджа дошкольной образовательной организации: повышение компетентности педагогов в области инклюзивного образования; оптимизация взаимодействия семьи и ДОО; оптимизация работы сайта и создание чатов каждой группы. Анализ результатов проведенных мероприятий представлен в следующем параграфе.

2.3. Анализ результатов практической деятельности по совершенствованию имиджа дошкольной образовательной организации

Перейдем к обсуждению результатов проведенных мероприятий, направленных на совершенствование имиджа образовательной организации.

Первый проект «Повышение профессиональной компетентности педагогов в условиях инклюзивного образования» был направлен на повышение компетенции педагогического состава ДОО.

Реализация мероприятий проекта позволила повысить компетентность педагогов в области инклюзивного образования (рис 5).

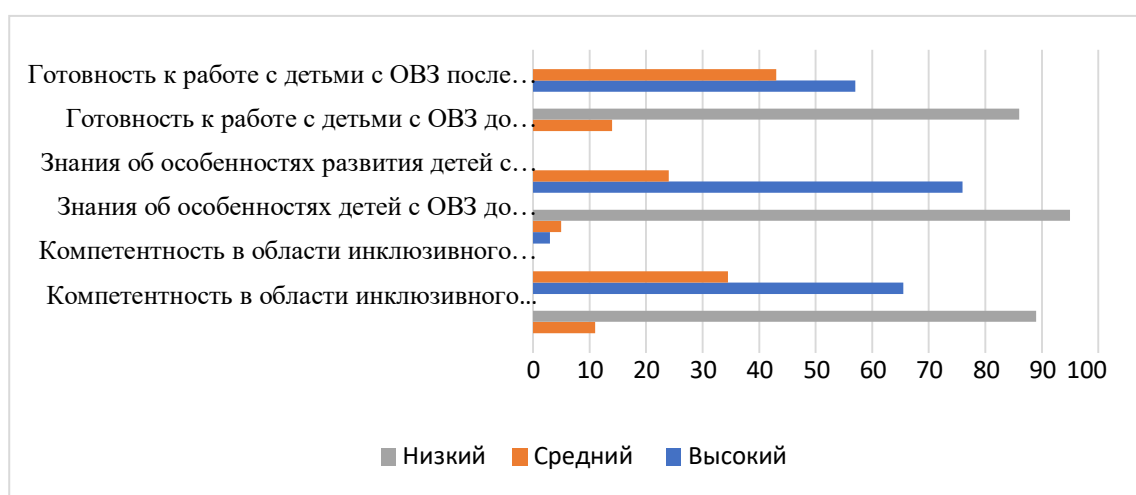


Рис. 5. Динамика компетентности педагогов в области инклюзивного образования

Необходимо отметить повышение уровня компетентности педагогов в области инклюзивного образования. Если на начало реализации проекта 89% педагогов отмечали низкий уровень компетентности в области инклюзивного образования, 95% педагогов указывали на недостаток знаний об особенностях развития детей с тяжелыми нарушениями речи, задержкой психического развития, расстройствами аутистического спектра, 86% отметили низкую готовность к работе с детьми с ОВЗ, то к моменту его окончания 65,5% педагогов оценивали уровень своей компетентности как высокий, 34,5% как средний, 76% отметили высокий уровень знаний о детях с ОВЗ, а высокий уровень готовности к работе с ними указали 57% и 47% - средний.

Следующий проект «Родительский клуб «Родительский всеобуч» был направлен на оптимизацию взаимодействия родителей с ДОО. В связи с тем, что работа в рамках проекта было направлена на оптимизацию детско- родительских отношений и совершенствовании навыков воспитания у родителей дошкольников, для оценки эффективности проведенных мероприятий была подобрана батарея психодиагностических методов:

- Методика PARI (parental attitude research instrument) Е.С. Шеффера и Р.К. Белла, адаптированная Т.В. Нещерет, в модификации Т.В. Архиреевой (1990). С ее помощью выявлялась информация об отношении матерей к разным сторонам семейной жизни (семейной роли) и отношение матери к ребенку (оптимальный эмоциональный контакт, излишняя эмоциональная дистанция с ребенком, излишняя концентрация на ребенке).

- Опросник для исследования эмоциональной стороны детско- родительского взаимодействия Е.И. Захаровой, позволяющий опосредованно выявлять степень выраженности характеристик эмоционального взаимодействия матери с ребенком: способность воспринимать состояние ребенка, понимание причин состояния, способность к сопереживанию – блок «чувствительность»; чувства, возникающие у матери во взаимодействии с ребенком, безусловное принятие, отношение к себе как к родителю, преобладающий эмоциональный фон взаимодействия – блок «эмоциональное принятие»; стремление к телесному контакту, оказание эмоциональной поддержки, ориентация на состояние ребенка при построении взаимодействия, умение воздействовать на состояние ребенка – блок «поведенческие проявления эмоционального взаимодействия».

Опросник «Взаимодействие родитель – ребенок» И.М. Марковской, позволяющий оценить качество взаимодействия матери и ребенка по ряду параметров: нетребовательность – требовательность родителя, мягкость – строгость родителя, автономность – контроль по отношению к ребенку, эмоциональная дистанция – эмоциональная близость ребенка к родителю, отвержение – принятие ребенка родителем, отсутствие сотрудничества – сотрудничество, тревожность за ребенка, непоследовательность – последовательность родителя, воспитательная конфронтация в семье, удовлетворенность отношениями ребенка с родителями.

Анализ результатов позволяет отметить положительные изменения, произошедшие в детско-родительских отношениях.

Существенная динамика наблюдается у характеристик эмоционального взаимодействия родителя и ребенка: способность воспринимать состояние ребенка, понимание причин состояния, способность к сопереживанию, чувства, возникающие у родителя во время взаимодействия с ребенком, безусловное принятие, отношение к себе, как к родителю, преобладающий фон эмоционального взаимодействия, стремление к телесному контакту, оказание эмоциональной поддержки, ориентация на состояние ребенка при построении взаимодействия, умение воздействовать на состояние ребенка (рис. 6).

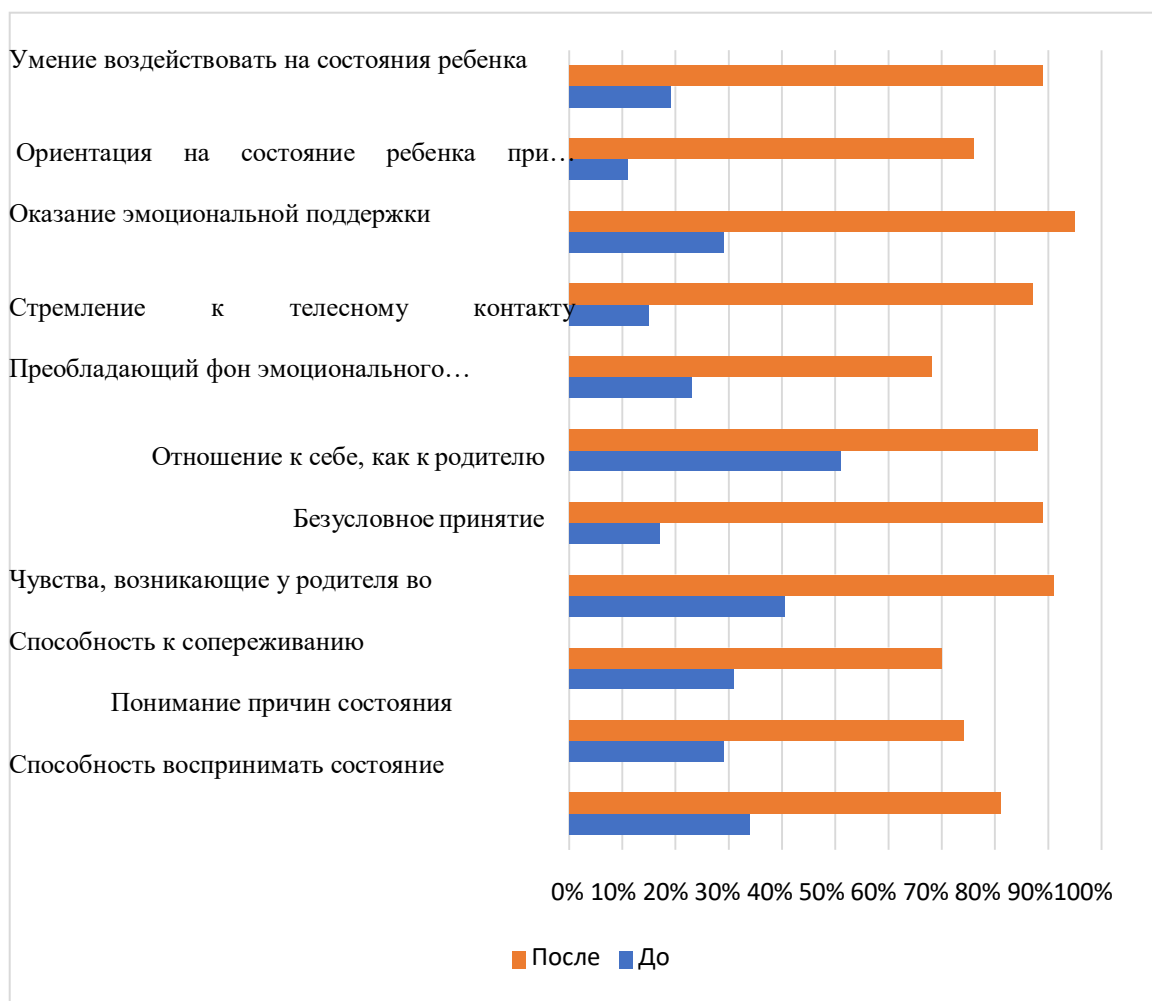


Рис.6 Динамика характеристик эмоционального взаимодействия родителя и ребенка

Так, родители лучше стали распознавать эмоциональное состояние своего ребенка, понимать причины, вызвавшие это состояние и сопереживать ему. Они стали принимать

все качества и поведенческие проявления своего ребенка, как те, которые считали положительными, так и те, которые получили отрицательную оценку. Чувства, возникающие у родителей в процессе взаимодействия с ребенком, отношение к себе как к родителю и общий эмоциональный фон взаимодействия стали положительными. Родители стали стремиться к телесному контакту с ребенком, они отмечают, что стали больше обнимать и гладить своих детей, оказывать им эмоциональную поддержку, учитывать состояние ребенка при построении взаимодействия. И, самое главное достижение, по мнению родителей – тот факт, что они научились успешно регулировать поведение детей и оставаться спокойными в сложных ситуациях (капризы, истерики).

В отношении к ребенку подвижными оказались такие параметры как мягкость – строгость, отсутствие сотрудничества – сотрудничество, непоследовательность – последовательность, удовлетворенность отношениями с ребенком (рис. 7).

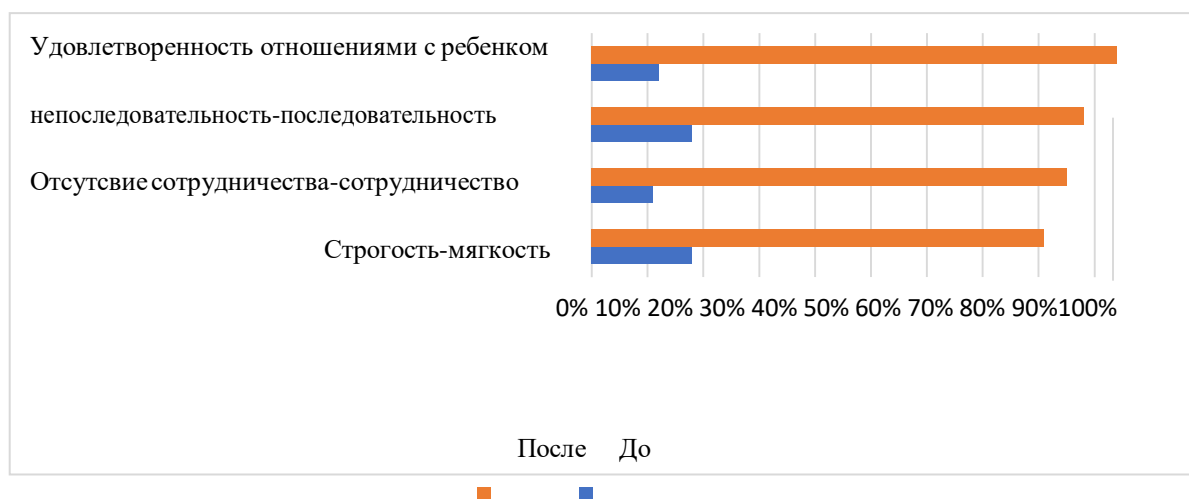


Рис.7. Динамика характеристик отношения родителей к ребенку

Как мы видим из представленной диаграммы, отношения с ребенком изменились в сторону повышения сотрудничества, постоянства в отношении к ребенку, большей мягкости и нежности, последовательности и стабильности в применении поощрений и наказаний, а также, в целом, большей удовлетворенности отношениями с ребенком.

Перестройка произошла и в отношении родителей к воспитательной практике. Это нашло выражение в побуждении словесных проявлений ребенка, вербализации чувств, установлении партнерских отношений с ребенком, развитии его активности. Обращает на себя внимание сдвиг, произошедший в сторону снижения излишней строгости в отношении ребенка, уменьшению его зависимости от семьи, подавлению агрессивности

(рис.8).

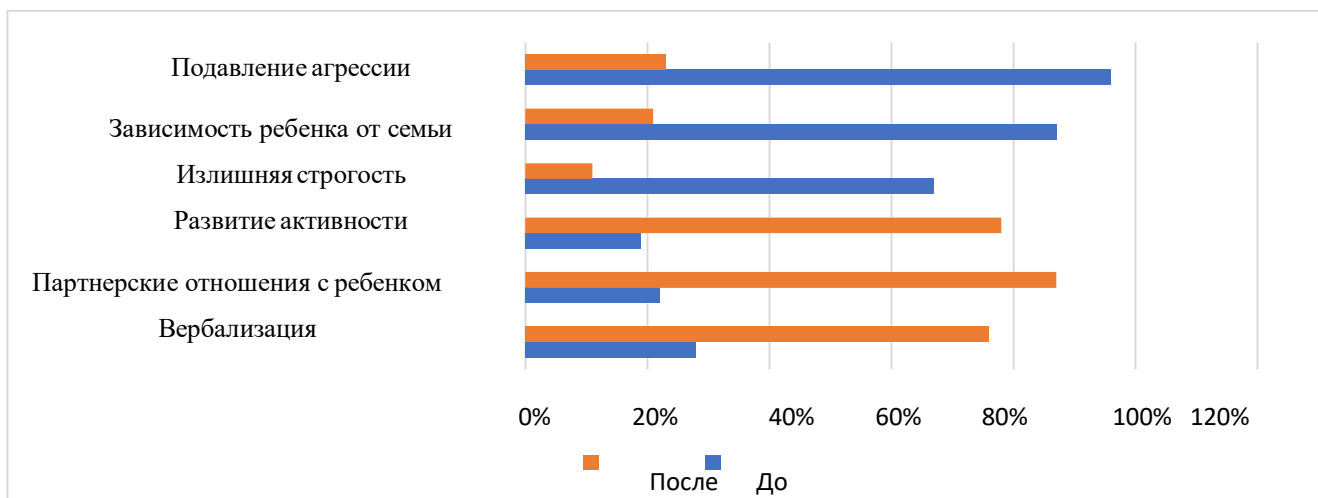


Рис.8. Динамика отношения родителей к воспитательной практике

Изменения родительской позиции коснулись снижения таких показателей как ощущение самопожертвования в роли родителя, семейные конфликты, раздражительность, сверхавторитет родителей, неудовлетворенность ролью хозяйки дома, безучастность мужа, доминирование матери, несамостоятельность, зависимость матери (рис.9).

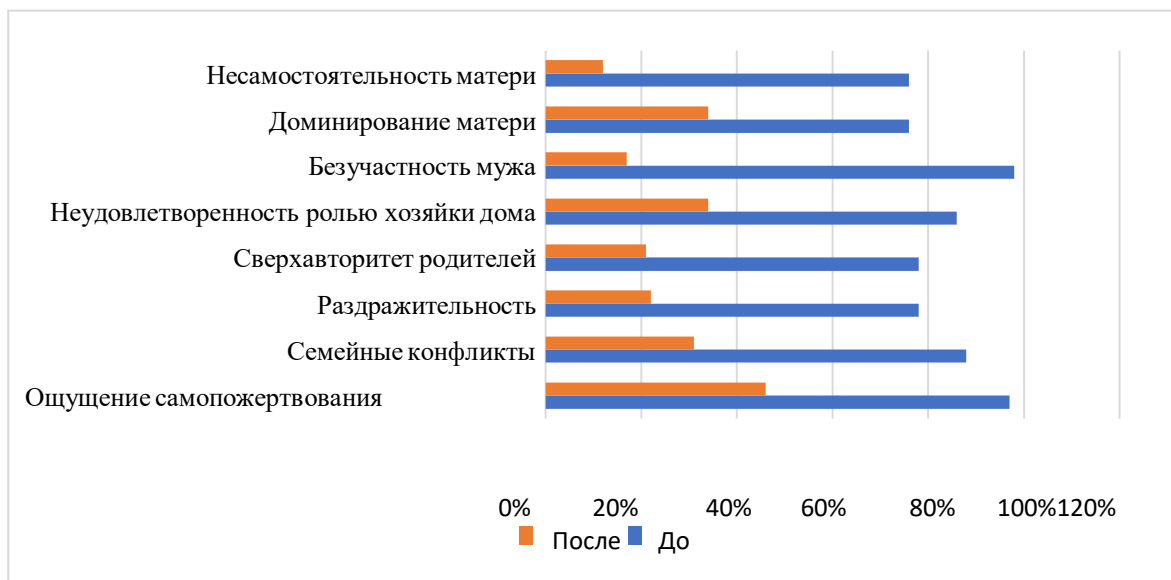


Рис.9. Динамика характеристик родительской позиции

Полученные в процессе реализации проекта результаты свидетельствуют об эффективности предложенной модели оптимизации взаимодействия семьи и ДОО,

повышении психолого-педагогической культуры родителей. Было принято решение сделать данный проект циклическим.

Третье условие: Оптимизация работы сайта и создание родительских чатов каждой группы. Проект «Создание информационной образовательной среды в ДОО».

Оптимизация работы сайта ДОО и создание родительских чатов позволили существенно повысить возможности обмена информацией участников образовательного процесса (рис. 10).

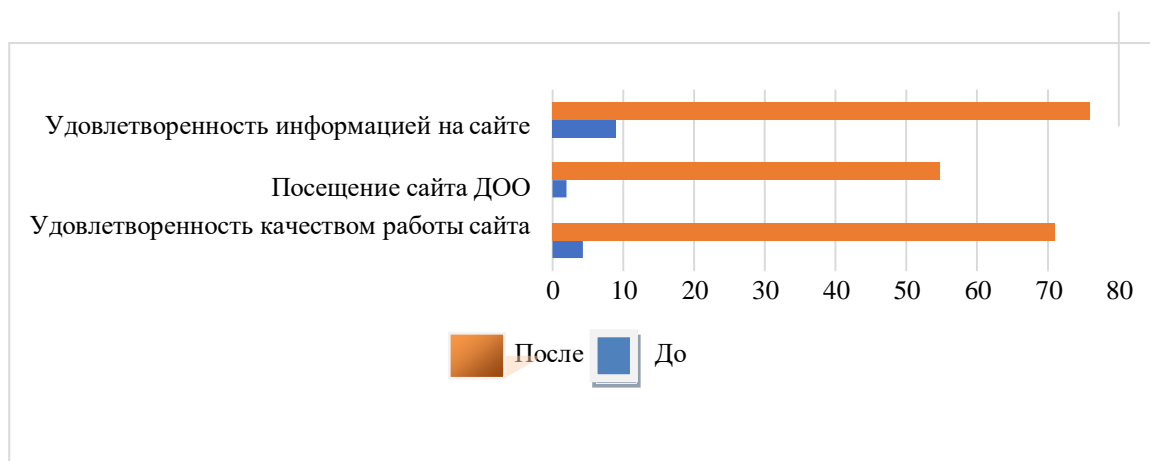


Рис. 10. Динамика удовлетворенности родителей работой сайта ДОО

После завершения проекта, 71% родителей оказались удовлетворены качеством работы сайта ДОО. В анкетах родители особенно отмечали чаты групп, подчеркивая то, что стало очень удобно отслеживать жизнь ребенка вне дома, смотреть фотографии, занятия. 54,8% написали, что стали чаще посещать сайт ДОО. Особый интерес для родителей (76%) представляют материалы семинаров родительского клуба на страничке педагога-психолога, т.к. у родителей, в силу занятости, не всегда есть возможность посещать мероприятия, а сайт дает возможность познакомиться с информацией в удобное время.

Подводя итоги проведенных мероприятий необходимо отметить повышение уровня удовлетворенности родителей дошкольной образовательной организацией и, как следствие, совершенствование имиджа ДОО.

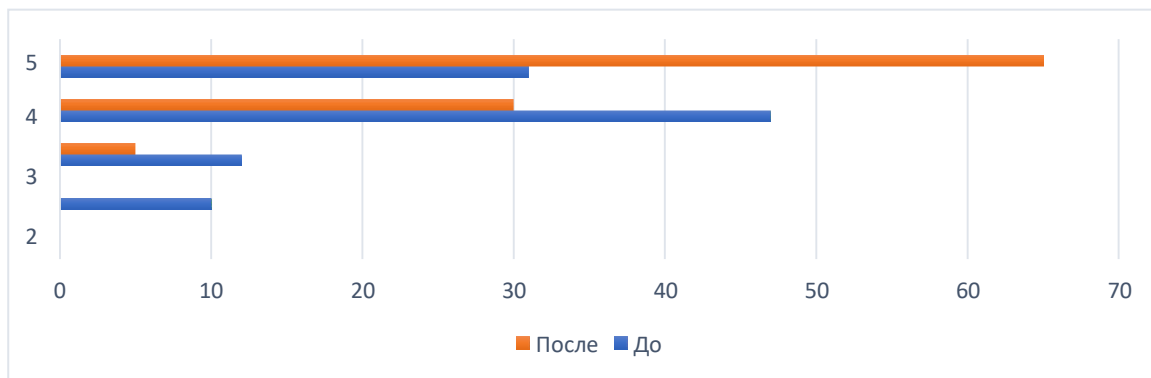


Рис.11. Динамика оценок удовлетворенности родителей ДОО

Как видно из представленной диаграммы, достаточно существенно повысилась удовлетворенность родителей воспитанников дошкольной образовательной организацией. Всего 5% родителей оценили деятельность ДОО на «3», 30% - на «4» и большинство родителей (65%) оценили ДОО на «5».

Таким образом, нами были реализованы организационно- педагогические условия формирования имиджа дошкольной образовательной организации: повышение компетентности педагогов в области инклюзивного образования; оптимизация взаимодействия семьи и ДОО; оптимизация работы сайта и создание чатов каждой группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретический анализ проблемы имиджа в отечественной и зарубежной литературе позволяет рассматривать имидж образовательной организации как социальный феномен, содержание структурных элементов которого претерпевает изменение в процессе целенаправленного формирования. Имидж образовательной организации представляет собой эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения.

Имидж образовательной организации представляет собой систему, состоящую из семи элементов: представление об образе руководителя, о качестве образования, о стиле образовательной организации, о внешней атрибутике, об образе персонала, о цене на образовательные услуги, об уровне психологического комфорта.

Механизм формирования положительного имиджа образовательной организации представляет собой последовательность из четырех шагов: 1) определение требований аудитории; 2) определение слабых и сильных сторон объекта; 3) конструирование образа и подведением характеристик объекта под требование аудитории; 4) перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Опытно-поисковая работа позволила определить условия совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации. Проведенное исследование обозначило сильные и слабые стороны имиджа образовательной организации. Положительными сторонами имиджа ДОО являются: положительная оценка текущего имиджа образовательной организации родителями воспитанников; высокий уровень образования и развития личности ребенка в дошкольной образовательной организации; благоприятный психологический климат и самобытный стиль организации; положительный образ персонала организации; благоприятный имидж руководителя организации; высокий уровень корпоративной культуры; общность целей и ценностей персонала организации; участие в большом количестве мероприятий, в которых педагоги, воспитанники и родители занимают призовые места. Минусами имиджа дошкольной образовательной организации являются: узкий, с точки зрения родителей, ассортимент платных дополнительных образовательных программ; недостаточный уровень

организации взаимодействия специалистов и педагогов ДОО с родителями; недостаточная степень включенности родителей в жизнь дошкольной образовательной организации; слабая наполненность сайта ДОО интересной и актуальной информацией; низкий уровень информированности родителей о событиях, в которых принимает участие ДОО; недостаточные знания педагогов об особенностях работы с детьми с ОВЗ.

Выявленные достоинства и дефициты послужили основой для определения условий целенаправленного совершенствования имиджа дошкольной образовательной организации. Ими стали:

1. Повышение профессиональной компетентности педагогов в области инклюзивного образования.
2. Оптимизация взаимодействия родителей с ДОО.
3. Оптимизация работы сайта и создание родительских чатов каждой группы.

Для реализации условий администрацией и специалистами дошкольной образовательной организации был разработан следующие проекты:

1. Проект «Повышение профессиональной компетентности педагогов в условиях инклюзивного образования».
2. Проект «Родительский клуб «Родительский всеобуч».
3. Проект «Создание информационной образовательной среды в ДОО». Реализация указанных проектов позволила оптимизировать различные стороны деятельности ДОО, что нашло отражение в повышении уровня удовлетворенности родителей дошкольной образовательной организацией и, как следствие, совершенствованию имиджа ДОО. Цель и задачи исследования полностью реализованы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, Е. А. Школа с «изюминкой» [Текст] / Е. А. Александрова // PR в образовании. – 2003. - № 3. – С. 98 – 104
2. Апраксина, М. В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема [Текст] : автореф. Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / М. В. Апраксина ; Институт повышения квалификации и переподготовки работников народного образования Московской области – Москва, 2000. – 24 с.
3. Бусыгина, А. Л. Профессор – профессия: теория проектирования содержания образования преподавателя вуза [Текст] / А. Л. Бусыгина. – Самара : ГП «Перспектива»; Изд-во СамГПУ, 2003. –198 с.
4. Варданян, М. Р. Имидж педагога как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса в основной школе [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / М. Р. Варданян ; ТГПИ им. Д. И. Менделеева – Тобольск, 2007. – 197 с.
5. Васюков И. Л., Волков А. Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс] // URL: www.proza.ru/texts/2004/12/22194.html (дата обращения 28.01.2018).
6. Васюкова, И. А. Словарь иностранных слов [Текст] / И. А. Васюкова. – М. : Аст-ПРЕСС, 1999. – 640 с.
7. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] / Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки». 2005, № 2 (14) // URL: science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (дата обращения 12.01.2018).
8. Даниленко Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] //URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html (дата обращения 14.01.2018).
9. Дагаева, Е. А. Управление имиджем вуза [Текст] / Е. А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. - № 3. – С. 26 – 28.
10. Дагаева, Е. А. Структура имиджа высшего учебного заведения [Текст] / Е. А. Дагаева // PR в образовании. – 2007. - № 3. – С. 84 – 90.
11. Дагаева, Е. А. Модель конструирования имиджа высшего учебного

заведения [Текст] / Е. А. Дагаева // Журналистика и медиаобразование – 2008: сб. тр. III Международной научно-практической конференции / под ред. Проф. М. Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А. В. Полонского, доц. Е. А. Кожемякина. – Белгород : БелГУ, 2008. – С. 9–10.

12. Дагаева, Е. А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза [Текст] /Е. А. Дагаева // PR в образовании. – 2008. - № 4. – С. 66.

13. Делия, В. П. Об имидже высшего негосударственного учебного заведения [Текст] / В. П. Делия // PR в образовании. – 2004. - № 3. – С. 103.

14. Добрякова, А. А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза [Текст] / А. А. Добрякова // PR в образовании. -2008. - № 2. – С. 111.

15. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] //URL: aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html (дата обращения 18.01.2018).

16. Измайлова, Е. А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг [Текст] : автореф. Дис. ... канд. экон. Наук : 08.00.05 / Е. А. Измайлова ; СПбГИЭУ. – Санкт-Петербург, 2005. – 159 с.

17. Имидж делового человека и пути его формирования [Электронный ресурс] // URL: <http://www.zavuch.info> (дата обращения 28.01.2018).

18. Имидж как социально-психологический феномен [Электронный ресурс] // URL: <http://www.Revolution.allbest.ru> (дата обращения 18.01.2018).

19. Кадочников, Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения» [Текст] : дис. ... канд. экон. Наук : 08.00.05 / Н. А. Кадочников ; Академия труда и социальных отношений. – Москва, 2005, 130 с.

20. Калюжный, А. А. Психология формирования имиджа учителя [Текст] / А. А. Калюжный. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 222 с.

21. Карпов, Е. Б. Имидж в образовании [Текст] / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. - № 6. – С. 40 – 50.

22. Карпов, Е. Б. Имидж вуза [Текст] / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2005. - № 4. – С. 54.

23. Карпов, Е. Б. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения [Текст] / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2006. - № 3. – С. 75 – 79.
24. Качество образования в условиях открытых образовательных систем. Глава 6. [Электронный ресурс] // URL: edu.novgorod.ru/fulltext/225/%C3%EB%E0%E2%E06.rtf (дата обращения 19.12.2017).
25. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения [Текст] / Р. В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. - № 1. – С. 108.
26. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. 2000, № 9. // URL: www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата обращения 19.12.2017).
27. Лернер, П. С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание [Текст] / П. С. Лернер // PR в образовании. – 2004. -№ 1. – С. 42 – 69.
28. Лернер, П. С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования [Текст] / П. С. Лернер // PR в образовании. – 2006. - № 2. – С. 46 – 48.
29. Маркина, В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего [Текст] / В. М. Маркина // Имидж госслужбы : сб. тр. / под ред. Е. А. Перовой. – М., 1996. – С. 122.
30. Митина, Л. М. Психология труда и профессионального развития учителя [Текст] : учеб. Пособие для студ. Высш. Пед. учеб. Заведений / Л. М. Митина. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 320 с.
31. Николаева, В. И. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений [Текст] / В. И. Николаева // PR в образовании. – 2007. - № 3. – С. 4 – 14.
32. Панасюк, А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
33. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа [Текст] : Учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : АспектПресс, 2002. – 223 с.
34. Петрова, Е. А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России [Текст] / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2003. - № 4. – С. 104–105.
35. Петрова, Е. А. Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза [Текст] / Е. А. Петрова, А. В. Романова, А. А. Родионова // PR в образовании. – 2005. - № 3. – С. 38 – 40.

36. Пискунова, Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения [Текст] : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13. / Т. Н. Пискунова ; Рос. Акад. Гос. Службы при президенте РФ. – Москва, 1998. – 148 с.
37. Пискунов, М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. -1999. - № 5. – С. 45 – 51.
38. Почепцов, Г. Г. Имиджеология [Электронный ресурс] // URL: <https://studfiles.net/preview/6020515> (дата обращения 23.12.2017).
39. Профессиональный имидж и особенности его проектирования [Электронный ресурс] // URL:<http://www.conf.nkras.ru> (дата обращения 21.12.2017).
40. Психологический словарь [Текст] / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Педагогика-Пресс, 1999. – 440 с.
41. Родионова, А. А. Фокус – групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения [Текст] / А. А. Родионова // PR в образовании. – 2005. - № 4. – С. 48 – 49.
42. Сидорова, А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2016. - №2 4. – С. 520 – 523. – URL: <https://moluch.ru/archive/128/35591> (дата обращения 25.02.2018).
43. Сидорова, А. С. Имидж как условие управления качеством поликультурного воспитания в дошкольном учреждении [Текст] / А. С. Сидорова // Региональный подход к поликультурному образованию детей и молодежи: материалы Всероссийской научно-практической конференции / под. Ред. Е. В. Ключевой, Т. В. Наумовой. – Арзамас, Арзамасский филиал, 2016. – С. 518 – 522.
44. Синяева, И. А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] : учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. И доп. / И. А. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 414 с.
45. Современный словарь иностранных слов [Текст] : [25000 слов] / авт. – сост. Л. Орлова. – Минск : Харвест, 2010. – 447 с.
46. Современный словарь иностранных слов. [Текст] : [около 20 000 слов] / сост. Н. М. Ланда [и др.] ; ведущ. Ред. Л. Н. Комарова. 4-е изд., стер. М. : Русский язык, 2001. – 740 с. [1-е изд. В 1992 г.].
47. Толковый словарь С. И. Ожегова [Электронный ресурс] // URL: <http://www.dic.academic.ru> (дата обращения 21.02.2018).

48. Фатыхова, Д. Р. Технологии формирования имиджа женщины- политика в современной России: на материалах Республики Татарстан [Текст] : дис. ... канд. полит. Наук : 23.00.02 / Д. Р. Фатыхова ; Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань, 2013. – 180 с.
49. Шепель, В. М. Введение в имиджологию [Электронный ресурс] // URL: <http://www.evartist.narod.ru> (дата обращения 24.02.2018).
50. Щербаков А. В. Имидж образовательного учреждения [Электронный ресурс] // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008, № 9, С. 39 – 46. // URL: www.ulstu.ru/main/view/article/9890 (дата обращения 25.02.2018).
51. Электронный словарь «Мерриам-Вебстер» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/image>. (дата обращения 23.02.2018).
52. Электронный словарь «Макмиллан» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image> (дата обращения 23.02.2018).
53. 19. Электронный словарь «Лонгман» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image> (дата обращения 23.02.2018).
54. Ansari U., Malik S. K. Image of an effective teacher in 21st century classroom. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.wjeis.org/FileUpload/ds217232/File/08.ansari.pdf> (дата обращения 26.02.2018).
55. Walhout D. (1961). The teacher image in America: The reason for its current low status [Текст]. The Journal of Higher Education, 32 (1), P. 31-35.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета для родителей Уважаемые родители!

Просим Вас принять участие в анкетировании и ответить на представленные вопросы.

Благодарим за сотрудничество!

1. Оцените, на сколько Вы удовлетворены уровнем образовательных услуг, предоставляемых в детском саду, по параметрам, указанным ниже, по пятибалльной шкале, где 5 – полностью удовлетворен, 1 – полностью не удовлетворен.

Уровнем квалификации педагогического коллектива	1	2	3	4	5
Взаимоотношениями в коллективе детей	1	2	3	4	5
Вашим взаимодействием с воспитателем	1	2	3	4	5
Вашим взаимодействием со специалистами	1	2	3	4	5
Вашим взаимодействием с администрацией детского сада	1	2	3	4	5
Материально-техническим обеспечением детского сада	1	2	3	4	5
Организацией питания в детском саду	1	2	3	4	5
Организацией быта в детском саду	1	2	3	4	5
Оформлением группы	1	2	3	4	5
Оформлением и состоянием общих помещений детского сада	1	2	3	4	5
Игровым оборудованием в группах	1	2	3	4	5
Качеством и ассортиментом платных образовательных программ	1	2	3	4	5
Ценой на дополнительные образовательные услуги	1	2	3	4	5

2. По Вашему мнению, самое важное направление деятельности дошкольной образовательной организации это (5 – самое важное, 1 – направление не важно):

Художественно-эстетическое	1	2	3	4	5
Физкультурно-оздоровительное	1	2	3	4	5
Интеллектуальное	1	2	3	4	5
Коррекционно-развивающее	1	2	3	4	5
Ни одно не важно	1	2	3	4	5

3. По Вашему мнению, какое направление деятельности дошкольной образовательной организации реализуется наиболее полно (5 – реализуется в полном объеме, 1 – не реализуется):

Художественно-эстетическое	1	2	3	4	5
Физкультурно-оздоровительное	1	2	3	4	5
Интеллектуальное	1	2	3	4	5
Коррекционно-развивающее	1	2	3	4	5
Ни одно не реализуется в достаточном объеме	1	2	3	4	5

4. Посещаете ли Вы родительские собрания?

- a) Да, всегда
- b) Нет, никогда
- c) Иногда
- d) Родительские собрания не проводятся

5. Обращаетесь ли Вы за консультацией к воспитателям и специалистам (педагогу-психологу, логопеду)?

- a) Да, всегда (перейдите к вопросу 6)
- b) Нет, никогда (перейдите к вопросу 7)
- c) Иногда (перейдите к вопросу 6)
- d) Не знал, что можно обратиться за консультацией (перейдите к вопросу 7)
- e) Общаюсь с воспитателем и специалистами по их инициативе (перейдите к вопросу 6)

6. Обычно Вы обращаетесь за консультацией по проблемам:

- a) Развития и воспитания ребенка
- b) Урегулирования конфликтных ситуаций, связанных с Вашим ребенком
- c) Межличностные отношения детей в коллективе
- d) Ваш вариант _____

7. Какая информация, связанная с воспитанием и развитием Вашего ребенка для Вас наиболее актуальна?

- a) Проблемы подготовки к школе
- b) Возрастные особенности развития (темперамент, характер, эмоционально-волевая сфера, мотивация, способности, кризисы развития и т.д.)
- c) Особенности обучения воспитания и развития в семье
- d) Ваш вариант _____

8. Какая информация, связанная с работой детского сада для Вас наиболее актуальна?

- a) Достижения ДОО (в масштабах города)
- b) Мероприятия, проводимые на базе детского сада
- c) Мероприятия, в которых участвуют педагоги и дети
- d) Особенности реализации образовательной программы
- e) Инновационная деятельность, связанная с обучением и воспитанием: новые образовательные программы, дополнительные платные услуги, городские, областные проекты, в которых участвует ДОО и т.д.
- f) Профессиональная компетентность и достижения педагогов ДОО

9. По Вашему мнению, Ваш детский сад имеет положительную репутацию среди потребителей (родителей, работников образования)?

- a) Да
- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

10. Ваш ребенок с удовольствием идет в детский сад?

- a) Да (перейдите к вопросу 12)
- b) Нет (перейдите к вопросу 11)
- c) Затрудняюсь ответить (перейдите к вопросу 12)

11. На ваш взгляд, с чем может быть связано нежелание Вашего ребенка посещать детский сад?

- a) Неблагоприятный социально-психологический климат в группе
- b) Режим работы ДОО
- c) Отношение к ребенку воспитателей

- d) Личностные особенности ребенка (застенчивость, сильная привязанность к родителям, некоммуникабельность)
- e) Период адаптации (ребенок недавно начал посещать детский сад)
- f) Ваш вариант _____

12. Оцените работу педагогического коллектива ДОО по параметрам, указанным ниже, по пятибалльной шкале, где 5 – полностью удовлетворен, 1 – полностью не удовлетворен.

Педагогический коллектив обеспечивает высокий уровень развития ребенка в соответствии с современными требованиями образовательной программы	1 2 3 4 5
Все специалисты ДОО учитывают в общении с родителями индивидуальные особенности и потребности ребенка и родителя	1 2 3 4 5
Все педагоги выстраивают с родителями на основе диалога, открытости, используют партнерский стиль общения	1 2 3 4 5
Родителям предоставлено право быть в полной мере информированными о жизни и деятельности ребенка в детском саду, особенностям его поведения и развития	1 2 3 4 5
В детском саду создана предметная среда, способствующая комфортному самочувствию и всестороннему развитию ребенка	1 2 3 4 5
В детском саду выдерживается тепловой и световой режим, соответствующий нормам, указанным в СанПин	1 2 3 4 5

13. Знаком ли Вам логотип детского сада?

- a) Да (перейдите к вопросу 14)
- b) Нет (перейдите к вопросу 15)

14. На ваш взгляд, логотип детского сада является:

- a) Ярким, запоминающимся, самобытным
- b) Неинтересным и непривлекательным
- c) Нейтральным

15. Как часто вы посещаете сайт детского сада?

- a) Часто (перейдите к вопросу 16)
- b) Иногда (перейдите к вопросу 16)
- c) Никогда (перейдите к вопросу 17)
- d) Не знал, что у детского сада есть интернет-сайт (перейдите к вопросу 17)

16. Оцените качество информации, представленной на сайте. по параметрам, указанным ниже, по пятибалльной шкале, где 5 – полностью удовлетворен, 1 – полностью не удовлетворен.

Информация, представленная на сайте, является интересной и полезной	1 2 3 4 5
На сайте представлена исчерпывающая информация о деятельности ДОО	1 2 3 4 5

17. Какую группу посещает Ваш ребенок?

- a) Ясельную (перейти к вопросу 19)

- b) Вторую младшую (перейти к вопросу 19)
- c) Среднюю (перейти к вопросу 19)
- d) Старшую (перейти к вопросу 19)
- e) Подготовительную (перейти к вопросу 18)
- f) Оцените готовность Вашего ребенка к обучению в школе по параметрам, указанным ниже, по пятибалльной шкале, где 5 – полностью согласен, 1 – полностью не согласен.

Педагогический коллектив обеспечил высокий уровень дошкольной подготовки ребенка, достаточный для обучения в школе	1 2 3 4 5
Уровень физического развития ребенка соответствует возрастным нормам развития	1 2 3 4 5
Уровень психологической готовности ребенка к школе соответствует возрастным нормам развития	1 2 3 4 5
Речь ребенка соответствует возрастным нормам	1 2 3 4 5
В большей мере домашнее воспитание обеспечило ребенку достаточный уровень развития для посещения школы	1 2 3 4 5
В большей степени посещение дополнительных развивающих занятий вне стен детского сада позволило достичь высокого уровня готовности к школе	1 2 3 4 5

- g) Оцените, пожалуйста, на сколько Вы удовлетворены детским садом, который посещает Ваш ребенок, по пятибалльной шкале, где 5 – полностью удовлетворен, 1 – полностью не удовлетворен.

1 2 3 4 5

Большое спасибо за Ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Гайд для фокус-группы педагогов ДОО

Вводная часть (5 мин). Модератор представляется, сообщает о теме исследования: обсуждение вопросов, связанных с текущим имиджем дошкольной образовательной организации. Модератор объясняет ценность мнения каждого участника. Он просит говорить громко и четко, чтобы ответы участников были слышны при просмотре и записи. Еще раз объясняет респондентам, что в дальнейшем речь будет идти об имидже ДОО и его компонентах.

Общая часть (10 мин). Изучая общее представление респондентов об имидже ДОО, модератор задает такие вопросы: оцените, на сколько Вы удовлетворены организацией, в которой Вы работаете? Как Вы считаете, какая репутация у нашей дошкольной образовательной организации среди потребителей?

Что бы понять причины положительного или отрицательного отношения, модератор задает вопрос: с чем, по Вашему мнению, это может быть связано?

Основная часть (60 минут) – связана с обсуждением основных компонентов имиджа дошкольной образовательной организации.

Таблица 7 Вопросы для обсуждения содержательной наполненности основных компонентов имиджа

Компонент	Вопросы
Представление о качестве образования	Достигают ли воспитанники целевых ориентиров, обозначенных во ФГОС ДОО? Соответствуют ли образовательные программы ДОО требованиям ФГОС ДОО? Способствуют ли занятия в ДОО формированию у воспитанников познавательных процессов и общих способностей? На сколько всестороннее развитие личности ребенка осуществляется в нашем ДС?
Представление о стиле образовательной организации	Как часто Вы принимаете участие в конкурсах, фестивалях, конференциях, семинарах и т.д.? визуальной самобытности детского сада, традициях, Как Вы оцениваете Ваш стиль взаимодействия с родителями и воспитанниками? Как бы Вы описали стиль Вашей педагогической деятельности? Как бы Вы оценили корпоративную культуру нашей ДОО?
Представление о внешней атрибутике	Как часто Вы посещаете сайт ДОО? На сколько интересна и полезна информация, представленная на сайте? На сколько полно представленная информация описывает жизнь ДОО? Знаете ли Вы логотип ДОО? Как бы Вы его охарактеризовали?
Представление об уровне психологического комфорта	На сколько комфортна среда детского сада? На сколько полно реализуется принцип уважения между педагогом и ребенком, педагогом и родителями? Как часто возникают конфликты? На сколько Вам и детям комфортно находиться в группе?

Заключительная часть (10 мин). Педагогам предлагается оценить степень сформированности компонентов имиджа ДОО, заполнив таблицу. Где, 3 – полное

соответствие предъявляемым требованиям; 2 – в большей мере выполнение / соответствие выдвинутым требованиям; 1 – минимальное выполнение / соответствие требованиям; 0 – отсутствие данной характеристики или несоответствие по обозначенному критерию.

Таблица 8

Анкета для педагогов

Компонент	Оценка
Представление о качестве образования	
Представление о стиле образовательной организации	
Представление о внешней атрибутике	
Представление об уровне психологического комфорта	

Далее дискуссия завершается. Модератор благодарит респондентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Опросник самооценки имиджа руководителя ДОО

Инструкция: «Внимательно прочитайте приведенные ниже утверждения. Вам предстоит честно оценить каждое из них по пятибалльной шкале в соответствии с тем, в какой степени, по Вашему мнению, у Вас развито это качество, умение, навык, способность»

Таблица 9

Опросник самооценки имиджа руководителя ДОО

	Утверждения	Оценка
1.	Я могу грамотно и эффективно решать возникающие конфликты	1-2-3-4-5
2.	Я внимателен к мыслям, чувствам, состоянию другого, слушаю и слышу партнера	1-2-3-4-5
3.	Я могу регулировать собственные эмоции, возникающие в процессе взаимодействия	1-2-3-4-5
4.	Я могу обеспечивать высокую культуру и этику профессиональных взаимоотношений	1-2-3-4-5
5.	Я аргументировано излагаю свою точку зрения и формулирую контраргументы в защиту своей позиции	1-2-3-4-5
6.	Я могу цивилизованно влиять на партнера по общению и противостоять его манипулированию	1-2-3-4-5
7.	Моя речь, одежда, поведение всегда адекватны ситуации	1-2-3-4-5
8.	Я слежу за своим здоровьем	1-2-3-4-5
9.	Я хорошо владею предметом своей профессиональной деятельности	1-2-3-4-5
10.	Я хорошо умею планировать собственную деятельность и выполняю запланированное	1-2-3-4-5
11.	Я понимаю принципы, которые лежат в основе моего подхода к управлению и убежден, что исповедую подходящий стиль управления	1-2-3-4-5
12.	Мне не трудно добиться эффективной работы подчиненных	1-2-3-4-5
13.	Я понимаю принципы, лежащие в основе функционирования эффективной команды	1-2-3-4-5
14.	Я убежден, что в трудной ситуации мне обеспечена полная поддержка тех, кем я руковожу	1-2-3-4-5
Сумма баллов		

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 10

Карта экспертной оценки

Природные качества; качества, привитые образованием и воспитанием; качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом

Характеристика	Балл
1. Характер поведения во время групповых дискуссий	1-2-3-4-5
2. Культура межличностной коммуникации	1-2-3-4-5
3. Умение строить межличностный контакт	1-2-3-4-5
4. Терпение, толерантность	1-2-3-4-5
5. Такт	1-2-3-4-5
6. Дипломатичность	1-2-3-4-5
7. Проницательность, интуиция	1-2-3-4-5
8. Спокойствие	1-2-3-4-5
9. Умение вступать, устанавливать контакт	1-2-3-4-5
10. Использование техник активного слушания	1-2-3-4-5
11. Навыки выхода из контакта	1-2-3-4-5
12. Навыки регуляции эмоционального напряжения	1-2-3-4-5
13. Экстра/ интровертированность	
14. Направленность личности (акцентуированные черты характера)	
15. Конгруэнтность, аутентичность	1-2-3-4-5
16. Стилль межличностного взаимодействия	
17. Позиция, занимаемая в группе	
18. Навыки формирования команды	1-2-3-4-5
19. Эффективность управленческой деятельности	1-2-3-4-5
Сумма баллов	

Таблица 11

Голос и речь

Характеристика	Балл
1. Темп	
2. Тембр	1-2-3-4-5
3. Звучание голоса	1-2-3-4-5
4. Адекватность пауз	1-2-3-4-5
5. Четкость речи	1-2-3-4-5
6. Правильность произношения	1-2-3-4-5
7. Правильность речи	1-2-3-4-5
Сумма баллов	

Таблица 12

Внешний вид

Характеристика	Балл
1. Одежда адекватна ситуации	1-2-3-4-5
2. Прическа соответствует форме лица и типу волос	1-2-3-4-5
3. Макияж адекватен ситуации, подчеркивает достоинства и скрывает недостатки лица	1-2-3-4-5
4. Ухоженность рук	1-2-3-4-5
5. Здоровье полости рта	1-2-3-4-5
6. Общее впечатление	1-2-3-4-5
Сумма баллов	

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Анализ результатов самооценки имиджа руководителя

Таблица 13

Результаты самооценки имиджа руководителя

№	Утверждения	Оценка
1.	Я могу грамотно и эффективно решать возникающие конфликты	4
2.	Я внимателен к мыслям, чувствам, состоянию другого, слушаю и слышу партнера	4
3.	Я могу регулировать собственные эмоции, возникающие в процессе взаимодействия	5
4.	Я могу обеспечивать высокую культуру и этику профессиональных взаимоотношений	4
5.	Я аргументировано излагаю свою точку зрения и формулирую контраргументы в защиту своей позиции	4
6.	Я могу цивилизованно влиять на партнера по общению и противостоять его манипулированию	4
7.	Моя речь, одежда, поведение всегда адекватны ситуации	5
8.	Я слежу за своим здоровьем	2
9.	Я хорошо владею предметом своей профессиональной деятельности	5
10.	Я хорошо умею планировать собственную деятельность и выполняю запланированное	5
11.	Я понимаю принципы, которые лежат в основе моего подхода к управлению и убежден, что исповедую подходящий стиль управления	4
12.	Мне не трудно добиться эффективной работы подчиненных	5
13.	Я понимаю принципы, лежащие в основе функционирования эффективной команды	4
14.	Я убежден, что в трудной ситуации мне обеспечена полная поддержка тех, кем я руковожу	5
Сумма баллов		58

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Экспертная оценка природных качеств; качеств, привитых образованием и воспитанием; качеств, обретенных с жизненным и профессиональным опытом

руководителя ДОО

Таблица 14

Результаты экспертной оценки природных качеств; качеств, привитых образованием и воспитанием; качеств, обретенных с жизненным и профессиональным опытом руководителя ДОО

Характеристика	Эксперт 1	Эксперт 2
1. Характер поведения во время групповых дискуссий	4	5
2. Культура межличностной коммуникации	5	4
3. Умение строить межличностный контакт	5	5
4. Терпение, толерантность	4	5
5. Такт	4	5
6. Дипломатичность	5	4
7. Проницательность, интуиция	4	4
8. Спокойствие	4	5
9. Умение вступать, устанавливать контакт	5	4
10. Использование техник активного слушания	4	4
11. Навыки выхода из контакта	4	4
12. Навыки регуляции эмоционального напряжения	4	5
13. Экстра/ интровертированность	экстраверт	экстраверт
14. Направленность личности (акцентуированные черты характера)	Акцентуации отсутствуют	Акцентуации отсутствуют
15. Конгруэнтность, аутентичность	4	5
16. Стиль межличностного взаимодействия	Демократичный лидер	Демократичный лидер
17. Позиция, занимаемая в группе	лидер	лидер
18. Навыки формирования команды	5	5
19. Эффективность управленческой деятельности	5	5
Сумма баллов	71	69

Таблица 15

Экспертная оценка голоса и речи руководителя ДОО

Характеристика	Эксперт 1	Эксперт 2
1. Темп	нормальный	умеренный
2. Тембр	4	4
3. Звучание голоса	4	5
4. Адекватность пауз	4	5
5. Четкость речи	5	5
6. Правильность произношения	4	5
7. Правильность речи	4	5
Сумма баллов	25	29

Таблица 16

Экспертная оценка внешнего вида руководителя ДОО

Характеристика	Эксперт 1	Эксперт 2
1. Одежда адекватна ситуации	5	5
2. Прическа соответствует форме лица и типу волос	5	5
3. Макияж адекватен ситуации, подчеркивает достоинства и скрывает недостатки лица	4	4
4. Ухоженность рук	4	4
5. Здоровье полости рта	5	5
6. Общее впечатление	4,5	5
Сумма баллов	27,5	28

