

УДК 373.2

DOI 10.37386/2413-4481-2021-2-11-17

Л.И. Гордеева, О.Г. Холодкова

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проведен сравнительный анализ таких терминов, как «имидж» и «репутация». Представлена краткая характеристика внедрения в практику динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа дошкольной образовательной организации, ее основных компонентов. Приведены результаты внедрения данной модели на основе анкетирования целевой аудитории – группы родителей воспитанников. Показана апробация компонентов предложенной модели имиджа в рамках деятельности краевого учебно-методического объединения руководителей дошкольного образования.

Ключевые слова: имидж, образ, репутация, внутрифирменное обучение педагогов, дошкольная образовательная организация, динамическая модель, имидж современного руководителя.

L.N. Gordeeva, O.G. Kholodkova

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF A PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATION

The article provides a comparative analysis of the terms “image” and “reputation”. A brief description of the implementation of the dynamic model of managing the process of forming a positive image of a preschool educational organization and its main components is presented. The results of the implementation of this model are presented on the basis of a survey of the target audience – a group of pupils’ parents. The article shows the approbation of the components of the proposed image model within the framework of the regional educational and methodological association of preschool education managers.

Key words: image, representation, reputation, in-company teachers’ training, preschool educational organization, dynamic model, modern principal’s image.

В условиях социально-экономических изменений проблема стимулирования конкурентоспособности дошкольных образовательных организаций (далее – ДОО) выступает стратегическим направлением их деятельности. Ориентиром в достижении позитивной динамики решения обозначенной проблемы выступает процесс формирования позитивного имиджа и деловой репутации учреждения. Вместе с тем частые появления в СМИ (телевидение, пресса) различных материалов, компрометирующих деятельность как образовательной организации, так и отдельных педагогов, возросшая активность родителей в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники) и мессенджерах (WhatsApp, Viber), распространяющих порой непроверенную и неподтвержденную информацию как о работе ДОО, так и ее специалистах, как правило, с личной эмоциональной окраской, усиливают мотивацию руководителя к

изменению подходов формирования позитивного имиджа учреждения.

К профессиональным качествам и характеристикам современного руководителя образовательной организации на этапах создания ее имиджа, по мнению И. Зарецкой [1, с. 15], относятся: поисковая активность, гибкость, мобильность, готовность к принятию самостоятельных управленческих решений, делегирование полномочий и значительная потребность в создании положительного имиджа учреждения.

Анализ психолого-педагогической и специальной литературы свидетельствует, что в настоящий период недостаточно представлены единые характеристики таких терминов, как «имидж», «репутация» в системе деятельности дошкольной образовательной организации. Так, Э.Ф. Макаревич и О.И. Карпучин уточняют: имидж как «сконструированный или стихийно возникший,

эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, воспринимаемый массовым сознанием, рождающим определенное мнение; это образ-символ, влияющий на эмоции, сознание и поведение личности и общественной группы в отношении объекта» [2]. Ключевым словом в определении термина является «образ».

Имидж, согласно М.А. Гончарову, «это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре», – автор делает акцент на слове «впечатление» [3].

В.М. Шепель приводит иное определение данному понятию: «имидж – некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение, в том числе в педагогическом коллективе» [4]. Автор взаимно связывает личностные качества человека (руководителя, педагога) и создаваемый образ в условиях деятельности образовательной организации.

В.Ю. Мамаевой, В.В. Мацько имидж обозначается с позиций маркетинга «как система социально-экономических отношений, формирующих образ какого-либо объекта в процессе маркетинговой и имиджевой коммуникации, наделенный знаковыми характеристиками, которыми можно управлять посредством элементов маркетинга в целях влияния на поведение потребителей (социальных заказчиков) или целевой аудитории» [5]. Такое определение позволяет интерпретировать понятие «имидж» как систему внутрикorporативных отношений, которая возникает в процессе имиджевой коммуникации между двумя и более объектами, и вновь ключевое слово здесь – «образ».

Уточним, что имиджевая коммуникация относительно деятельности ДОО – это устойчивая и продуктивная связь, способ установления конструктивного взаимодействия, стабильного контакта между носителем имиджа – педагогическим коллективом ДОО и целевой аудиторией – родителями воспитанников, социальными партнерами, общественностью, персоналом учреждения.

Эффективный процесс реализации имиджевой коммуникации способствует концентрации и трансляции имиджа, его образа в социуме ДОО, а также за его пределами.

Таким образом, анализируя содержание различных определений термина «имидж», можно сделать вывод, что имиджу как образу присущи некоторые типологические особенности. Имидж является результатом отражения предметов и яв-

лений в сознании человека, руководителя, педагога, коллектива, а также имидж имеет субъективную природу, поскольку зависит от особенностей специфики деятельности ДОО, а также его руководителя, воспринимающего предметы и явления в социальной действительности и коллективе.

Еще одним термином, нуждающимся в уточнении при изменении подходов к формированию позитивного имиджа учреждения, является «репутация учреждения». В.И. Колосова, Т.Ю. Вавилычева с позиции правозащитной деятельности оперируют таким определением деловой репутации, как «нематериальное благо, которое представляет собой положительную общественную оценку деловых и профессиональных качеств, деятельности руководителя», а в отношении деловой репутации самой организации они отмечают: «деловая репутация организации – комплексная характеристика, многогранная и сложная в идентификации и оценке, в ее формировании прямо или косвенно участвует рынок – внешний фактор по отношению к организации». Авторы выделяют две составляющие деловой репутации – «внутреннюю, характеризующую конкретную организацию, и внешнюю, обусловленную рынком труда в отношении этой же организации, как хозяйствующего субъекта» [6].

С.С. Комоликова отмечает, что «большинство авторов ссылаются на общее определение репутации (от лат. “reputatio” – «размышление», «рассуждение»), рассматривая ее как «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-либо». Под репутацией в культурологическом аспекте автор понимает «общественное мнение, которое отражает оценку некоторого социального объекта, возможность доверия к нему общественности и соответствие его предъявляемым требованиям (факторам или показателям репутации), при этом автор выделяет четыре основных характеристики репутации:

- 1) собственно репутации, в отличие от имиджа, может и не быть;
- 2) репутация – это не одиночно-индивидуальное, а общее, коллективное, социальное мнение;
- 3) возникает и создается, а не существует постоянно – это мнение, т. е. совокупность взаимосвязанных между собой суждений, заключающих в себе скрытое или явное отношение, оценку каких-либо явлений, процессов, событий и фактов действительности;
- 4) репутация отражает как положительные, так и отрицательные факторы – может быть положительной, отрицательной или нулевой, исходя из п. 1» [7].

Мы полагаем, что репутация – это более обоснованный подход, включающий целерациональные представления об объекте, в данном случае о деятельности ДОО, сформированный из общего мнения о ее достоинствах и недостатках, потенциальных возможностях коллектива, ресурсах. Она создается из реальных действий и фактов объекта, полагающихся на практику делового общения коллектива и эффективную управленческую деятельность.

Таким образом, под имиджем ДОО следует понимать совокупность характеризующих и идентифицирующих то или иное ДОО комплекс особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются в учреждении и целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникации, оце-

ниваются и воспринимаются субъектами этой аудитории, и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, членов коллектива; определяют его дальнейшие действия в отношении качественной жизнедеятельности ДОО. Также большое значение в социуме имеет репутация ДОО, которая в первую очередь связана с выбором учреждения для ребенка. Под репутацией ДОО мы понимаем мнение о конкретном учреждении, основанное на действительном опыте взаимодействия с ним.

Принципиальные отличия имиджа от репутации с позиций управления обобщены и представлены в таблице. Содержание данной таблицы включает такие позиции отличия имиджа от репутации, как признак и характеристики в процессе их создания и формирования.

Отличия имиджа от репутации (по Н.В. Мамон [8], адаптация содержания – Л.Н. Гордеева, О.Г. Холодкова)

Признак	Имидж	Репутация
База формирования	Основой имиджа является целенаправленно сформированная информация о ДОО, которая может не в полной мере соответствовать характеристикам объекта	Формируется в процессе реального опыта взаимодействия с деятельностью ДОО
Очередность создания	Создание положительного имиджа является первым шагом к формированию положительной репутации	
Затраты по времени	Требует значительных затрат времени на создание	Хорошая репутация создается годами
Предназначение	Стимулирование вступления целевых аудиторий во взаимодействие с ДОО	Поддержание уже сложившихся отношений и их дальнейшее укрепление
Возможность структурирования	Может быть структурирован	Не может быть разложена на элементы, но может быть структурирована в зависимости от целевой аудитории ДОО
Возможность влияния и управления	Может быть объектом управления, поэтому легко поддается изменениям, влиянию и управленческим действиям	Трудно поддается влиянию и управлению, так как основана на реальном взаимодействии ДОО и социума

Таким образом, на основе анализа теоретической литературы по вопросу определения соотношения терминов «имидж» и «репутация» можно сделать следующие выводы:

- имидж ДОО формируется раньше, чем репутация, поскольку при выходе на рынок услуг она уже позиционирует себя;
- имидж, в отличие от репутации, может формироваться в сознании целевых групп (родители, педагоги, общественность, специалисты) без непосредственного взаимодействия с ДОО;
- дальнейшее формирование, развитие и изменение имиджа и репутации происходит параллельно на протяжении всего периода функционирования и устойчивого развития ДОО, обогащая друг друга;

• имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание: имидж представляет собой целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп образ ДОО на основе использования элементов совокупности маркетинга, имиджевой коммуникации, конкурентных преимуществ для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп.

В свою очередь, репутацию характеризует объективно сложившееся у целевых групп (как правило, это родители воспитанников, персонал учреждения) мнение о деятельности организации, получившее подтверждение многолетней практикой. Общими признаками данных понятий является направленность их воздействия, а также цель

формирования. Имидж является действенным инструментом для создания репутации, а цель его управления и формирования – стимулирование целевых аудиторий при их конструктивном взаимодействии (родителей, педагогов, персонала, представителей общественности, социальных партнеров, студентов педагогических специальностей и т. д.).

Одним из эффективных этапов формирования положительного имиджа ДОО является внедрение в практику динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа ДОО. Приведем ее краткую характеристику. Структурно-динамическая модель управления процессом формирования позитивного имиджа ДОО включает в себя мотивационно-целевой, концептуально-стратегический, технологический, результативно-оценочный компоненты.

Мотивационно-целевой компонент позволяет предопределить ожидаемый результат и скоординировать деятельность руководителя, педагогического коллектива, персонала, родительской общественности ДОО в социуме и включает:

- миссию, задачи, функции управления;
- оптимизационный подход в управлении и его принципы – системности, конкретности, меры.

Данный компонент динамической модели позволяет осуществить вертикальную взаимосвязь, сохраняя при этом горизонтальное взаимодействие субъектов управления в предлагаемой модели; укрепление интеграционной связи функций управления: анализа – планирования – организации – контроля – регулирования; гармонизацию, объединение всех элементов модели при создании объективной возможности для развития управленческой системы и обеспечения целостности происходящих процессов при создании положительного имиджа ДОО.

Концептуально-стратегический компонент представлен когнитивным, эмоционально-ценностным и практико-деятельностным блоками, содержание которых включает:

- процесс развития универсальных профессиональных компетенций руководителя и педагогов, которые в структуре имиджа ДОО будут стимулировать образовательные инициативы и управлять их превращением в механизм развития деятельности учреждения на основе сформированной индивидуальной концепции и позитивного имиджа руководителя и педагогов;
- средств и активных форм организации деятельности персонала, педагогического коллектива и руководителя ДОО при управлении процессом формирования положительного имиджа учреждения.

Когнитивный блок этого компонента предполагает, что наряду с профессиональными знаниями педагогическому коллективу необходимы знания основ культуры делового общения, опыт продуктивного межличностного взаимодействия с субъектами совместной деятельности, родителями воспитанников, социальными партнерами.

Эмоционально-ценностный блок слагаемых имиджа связан с осознанием правильности профессионального выбора, чувством профессиональной гордости, с самоутверждением в профессии, что проявляется в чувстве собственного достоинства, удовлетворенности общением и результатами труда в своем коллективе на всех этапах формирования позитивного имиджа ДОО.

Практико-деятельностный блок направляет к деловому взаимодействию, профессиональному общению с коллегами, партнерами по совместной деятельности на основе технологий тимбилдинга и индивидуальной концепции формирования личного имиджа администрации ДОО.

При этом универсальные профессиональные компетенции в структуре создания имиджа и реализации содержания данных блоков включают: общенаучные, инструментальные, мировоззренческие, общекультурные, социальные, научно-исследовательские, проектные, информационно-коммуникативные, управленческие, личностные компетенции руководителя и педагогов.

Технологический компонент модели – это совокупность методов, форм и средств для получения и создания положительного результата управленческого процесса при формировании позитивного имиджа руководителя и ДОО в целом.

Наряду с традиционными используются инновационные формы и методы создания положительного имиджа: публикации о деятельности ДОО в средствах массовой информации, буклеты о деятельности учреждения, представление различных рекламных экспозиций ДОО, активное участие в конкурсных движениях «Воспитатель года», «Детский сад года», предоставление методической продукции ДОО и коллектива в сети Интернет на дошкольных образовательных сайтах, реализация технологии формирования индивидуального стиля управленческой деятельности педагогического коллектива.

Обозначенные формы, методы, средства значительно оптимизируют процесс управления при создании положительного имиджа как руководителя, так и ДОО в целом. Этот же компонент представлен позициями трансляции, demonstra-

ции, презентации имиджа на уровне ДОО, региона, а также его руководителя и педагогического коллектива.

Следует отметить, что данный компонент сконструированной модели отражает реализацию технологического подхода в этом виде деятельности и дошкольном образовании в целом, предусматривает точное инструментальное управление процессом формирования положительного имиджа ДОО и включает совокупность средств и методов, позволяющих успешно реализовать цели мотивационно-целевого компонента динамической модели.

Результативно-оценочный компонент – итог формирования и создания позитивного имиджа ДОО, он непосредственно связан с мотивационно-целевым компонентом и обеспечивает эффективность воздействия элементов модели на качественный управленческий процесс формирования целостного имиджа ДОО.

Приведем результаты внедрения данной модели на основе анкетирования целевой аудитории – группы родителей воспитанников, в котором приняло участие 200 человек на базе МБДОУ «Детский сад № 56» г. Барнаула Алтайского края.

Оценка родителями имиджа ДОО до внедрения динамической модели управления процессом формирования ее положительного имиджа осуществлялась по структурным составляющим имиджа в оценках:

- 3 балла – полное соответствие имиджа предъявляемым требованиям;
- 2 балла – в большей мере выполнение/соответствие имиджа выдвинутым требованиям;
- 1 балл – минимальное выполнение/соответствие имиджа требованиям;
- 0 баллов – отсутствие данной характеристики имиджа или несоответствие обозначенному критерию.

Результаты анкетирования свидетельствуют, что в ходе оценки, данной родителями по всем параметрам составляющих компонентов имиджа ДОО, выявлено: минимальное соответствие – 20 %; несоответствие – 0 %; соответствие требованиям – 60 %, полное соответствие требованиям имиджа в деятельности ДОО – 20 %.

На этом этапе анкетирования родители воспитанников отметили, что больше всего в деятельности ДОО их привлекает организация режима дня (50 %), расположение ДОО в близости к дому (70 %), психолого-педагогические консультации по воспитанию ребенка (45 %), степень удовлетворенности образовательными услугами ДОО (60 %), общение с персоналом (45 %).

Итоги анкетирования родителей воспитанников, полученные после внедрения динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа ДОО, свидетельствуют о более высоких показателях оценки имиджа ДОО этой целевой аудитории (первый этап анкетирования по оценке имиджа проводился в начале учебного года, второй – по его окончании).

На основе внедрения динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа ДОО участники анкетирования отметили: полное соответствие требованиям имиджа в деятельности ДОО обозначили 80 % и 20 % отметили соответствие требованиям на минимальном уровне; несоответствие требованиям имиджа в деятельности ДОО родителями не зафиксировано.

Более полно и результативно родители ответили на вопросы анкеты, отмечая в структуре созданного имиджа ДОО такие позиции, как организацию питания – 60 %; хорошее состояние территории для прогулок детей – 70 %; работу по укреплению здоровья – 60 %; хорошее отношение ребенка к педагогам – 60 %; качественный уровень подготовки к обучению в начальной школе – 60 %; возможность родителей участвовать в мероприятиях ДОО – 70 %; высокий профессиональный уровень педагогов – 70 %. Степень удовлетворенности образовательными услугами ДОО и пребывание ребенка в учреждении опрошенные родители оценили в рамках 9–9,5 баллов, а общение с персоналом ДОО от 7 до 10 баллов по 10-балльной шкале при оценке характеристик созданного имиджа ДОО с учетом разработанной динамической модели.

Таким образом, сконструированная динамическая модель управления процессом формирования положительного имиджа ДОО показала положительные результаты, с одной стороны, а с другой – анализ изменившихся социально-экономических условий, целей и задач деятельности ДОО на современном этапе обозначил возможность актуализировать и использовать в созданной динамической модели все ценное, что имеет место в управленческой теории и практике системы дошкольного образования при создании имиджа и репутации учреждения.

Апробация компонентов предложенной модели имиджа осуществлялась через организацию семинара-практикума для руководителей ДОО Алтайского края в рамках деятельности краевого учебно-методического объединения руководителей дошкольного образования «Управление процессом создания положительного имиджа ДОО»,

на котором присутствовало более 70 руководителей ДОО региона.

Организация семинара-практикума получила высокую положительную оценку участников из числа не только руководителей ДОО, но и специалистов муниципальных органов управления образованием г. Барнаула.

Приведем отдельные задания, использовавшиеся в групповой работе в рамках семинара-практикума и вызвавшие типичные затруднения в аудитории:

- определение компонентов и содержания репутации учреждения;
- составление сравнительных показателей характеристики имиджа и репутации ДОО;
- возможность управления процессом создания положительного имиджа в ДОО, использование его ресурсов и потенциала коллектива педагогов и родителей.

Одним из значимых результатов проведенного семинара-практикума стали обобщенные требования к созданию позитивного имиджа ДОО в новых социокультурных условиях:

- быть положительным;
- иметь целенаправленное формирование и процесс управления;
- быть максимально правдивым и в полной мере соответствовать характеристикам и специфике жизнедеятельности ДОО;
- иметь отличия от имиджа других ДОО;
- быть достаточно динамичным;
- носить адресный характер для целевой аудитории;
- быть простым и запоминающимся;
- устойчивым относительно конкуренции со стороны других ДОО города, региона.

Эффективным результатом мероприятия стали методические рекомендации, включающие содержательные направления формирования компонентов позитивного имиджа руководителя ДОО:

- Обозначение стартовых целей: выполняемые профессиональные задачи, готовность к профессиональному росту и самосовершенствованию в профессиональном и личностном плане. На этом этапе руководителю ДОО необходимо развить такие профессиональные умения, как способность позитивно изменять самого себя, совершенствоваться, знать сильные и слабые свои стороны деятельности и возглавляемого ДОО.

- Создание внешности: использование спокойной цветовой гаммы в одежде, создающей позитивные эмоции, кроме того, одежда, прическа, походка, макияж, мимика должны соответствовать

той социальной роли, которую выполняет руководитель ДОО.

- Индивидуально-личностные характеристики: задачи данного этапа формирования позитивного имиджа руководителя ДОО включают анализ индивидуальных особенностей, характера, темперамента, когнитивных, эмоционально-волевых качеств, стрессоустойчивости.

- Овладение техникой поведения и основами самопрезентации: совершенствование публичных выступлений, бесед с педагогами, родителями воспитанников; овладение культурой поведения и речевого взаимодействия, формирование компетентности в разрешении конфликтных ситуаций в коллективе, использование в деятельности способов создания позитивного впечатления.

- Трансляция здорового образа жизни: педагогическая деятельность связана с большим количеством стрессовых ситуаций, ответственности и напряжения. Задачи этого этапа включают знания основ рационального питания, медитации, дыхательной гимнастики, элементов самомассажа и т. д., использование которых предотвратит проявления профессиональной деформации личности руководителя.

- Совершенствование профессиональной, в том числе управленческой, компетентности предполагает активное участие в посещении курсов квалификации, вебинаров по вопросам управленческой деятельности, обмен опытом с коллегами, популяризацию собственных педагогических достижений в публикациях СМИ.

- Овладение психологией успешной деятельности, позитивного восприятия окружающего мира, социума: направляющими здесь выступают высокая самооценка, уверенность в себе, социальная и личная ответственность, желание меняться и умение оправданно рисковать.

Таким образом, полученные результаты при апробации действия динамической модели процесса управления положительным имиджем ДОО позволяют сделать следующие выводы: в теоретической и профессиональной литературе недостаточно присутствует единое определение таких понятий, как «имидж» и «репутация». Исследователями уточняется индивидуальный смысл при определении данных терминов, что позволяет в практической деятельности учреждения разрабатывать концептуальные подходы к разрешению широкого круга вопросов обозначенной проблемы, в том числе в системе дошкольного образования.

Разработанная нами динамическая модель процесса управления позитивным имиджем ДОО тре-

будет дальнейшей апробации в профессиональной среде руководящих и педагогических работников, но вместе с тем эффективность ее действия проверена нами на выборке целевой группы родителей воспитанников (законных представителей).

В целях повышения профессиональной компетентности руководящих и педагогических работников целесообразным будет разработка допол-

нительной профессиональной программы повышения квалификации, направленной на выявление и устранение профессиональных дефицитов в управленческой деятельности при формировании и создании положительного имиджа и деловой репутации как самого руководителя, членов педагогического коллектива, так и образовательной организации в целом.

Библиографический список

1. Зарецкая И. И. Будущему специалисту – основы делового этикета // Методист. 2010. № 7. С. 15.
2. Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Имидж в современном мире // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 28.04.2021).
3. Гончаров М. А. Основы менеджмента в образовании. М.: КНОРУС, 2010. С. 273–290.
4. Шепель В. М. Имиджология. М.: Народное образование, 2002. 254 с.
5. Мамаева В. Ю., Мацько В. В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник ОмГУ. Сер.: Экономика. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga> (дата обращения: 28.04.2021).
6. Колосова В. И., Вавилычева Т. Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник ННГУ. 2011. № 3–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-ponyatie-problemy-pravovogo-regulirovaniya-i-ohrany> (дата обращения: 28.04.2021).
7. Комоликова С. С. Понятие репутации в культурологическом аспекте // Вестник ЧелГУ. 2013. № 33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-reputatsii-v-kulturologicheskom-aspekte> (дата обращения: 28.04.2021).
8. Мамон В. Н. Подход к управлению имиджем предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 80–91.