

МДОУ "Детский сад № 6 "Малахит"

Имидж ДОУ.  
Особенности его формирования.  
Корпоративная культура.  
Создание личного бренда

Подготовила:  
маркетолог Сивова Е.С.

Чебоксары, 2005 год

## ВВЕДЕНИЕ

Происшедшие в России за последние годы изменения социально-экономических условий привели к существенному изменению образовательной ситуации. С одной стороны, во многих регионах России происходит ухудшение демографической ситуации за счет снижения рождаемости или оттока населения, с другой – развитие рыночных отношений во всей экономике позволило открывать негосударственные образовательные учреждения, с третьей – экономическая стабилизация позволила увеличить численность граждан «среднего класса», которые стремятся к поиску образовательного учреждения для своего ребенка. Эти черты современной социально-экономической ситуации приводят к зарождению рыночных отношений образовательных учреждений как между собой, так и с родителями. Анализ социально-экономических условий помогает понять две вещи: современное образование вошло в рыночные отношения, основа которых конкуренция; вторая – это явление рано или поздно коснется всех (детских садов, школ, и пр.).

Если это так, то всем, и в частности детским садам, придется столкнуться с необходимостью всерьез заняться формированием общественного мнения (PR) и созданием имиджа. Справедливости ради необходимо оговориться, что формирование общественного мнения не является принципиально новой задачей для детского сада. Вопрос лишь в умении делать это не интуитивно, а с использованием специальных знаний.

## Особенности имиджа

Имидж – специально сконструированный, манипулятивный психический образ, имеющий характер стереотипа. Поэтому имиджу как особому психическому образу присущи следующие общие характеристики:

- Он – идеальный объект, возникающий в сознании людей, но в какой-то мере и реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- Он не подлежит прямому изменению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
- Имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
- Как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным;
- Имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, её развития;
- Имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения;
- Эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;
- Эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив.

Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порожаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности.

Имидж дошкольного образовательного учреждения как организации может создаваться в различных содержательных пластах: имидж руководителя; имидж воспитателей (индивидуально); корпоративная культура (команда); имидж проекта или услуги; дизайн и фирменный стиль.

По направленности имидж разделяется на внешний и внутренний. Внешний проявляется в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов и потребителей (фирменный стиль, логотип, интерьеры помещения, внешний вид персонала и пр.). Внутренний формируется как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Очевидно, что между данными видами имиджа могут и должны быть тесные связи. Но на практике часто встречаются несовпадения, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность. В большинстве случаев администрация и сотрудники дошкольных образовательных учреждений наибольший акцент делают на создании внешнего имиджа, пуская формирование внутреннего имиджа на самотек. Это приводит к неблагоприятному психологическому климату внутри коллектива, к негативному восприятию детского сада «изнутри».



## Корпоративные отношения. Создание личного бренда.

Итак, имидж – обобщенный портрет личности или организации:

- Создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации;
- Формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации.

Наш имидж определяет потребитель. Возникает закономерный вопрос: кто является нашим потребителем? На первый взгляд это наши воспитанники и их родители. Но на самом деле потребитель гораздо более сложная фигура. Она многолика: включает не только наших воспитанников и их родителей, но и коллег, вышестоящее руководство, представителей инспектирующих и контролирующих учреждений, да и просто общественность, которая взаимодействует с производными нашей деятельности. Нашими потребителями являются и наши сотрудники.

**«Корпоративная культура»** - это один из терминов, которому достаточно трудно дать точное определение. Самое простое из них может выглядеть как «способ выполнения работы в конкретной организации». Корпоративная культура – это совокупность традиций, ценностей, убеждений и отношений, которая формирует всеобъемлющий контекст всего того, что мы делаем или о чем думаем, выполняя работу в организации.

Для создания имиджа, как внутреннего, так и внешнего, используется индивидуальный специфический набор имиджформирующей информации, который также отражается на формировании корпоративной культуры:

**1. Приоритетное направление в работе с детьми:** познавательное развитие, фольклорно-эстетическое, художественно-эстетическое развитие, нравственно-патриотическое воспитание, физкультурно-оздоровительная, лечебно-профилактическая работа.

**2. Уровень предоставляемых образовательных услуг:**

**2а. Программно-методический уровень:** реализация образовательных программ нового поколения, авторские образовательные программы, дополнительные образовательные услуги – ритмика, английский язык, лего-конструирование, изобразительная, театрализованная деятельность, музыкальная филармония.

**2б. Профессиональная квалификация педагогического коллектива:** профессионализм, инициатива и творчество педагогов, высокая психологическая культура, активность, высокое чувство ответственности,

**3. Имидж сотрудников ДОУ:**

**3а. Имидж руководителя:**

- успешное прохождение процедуры аттестации и аккредитации;
- сотрудничество с органами управления образованием;
- подбор кадров и повышение их квалификации;
- распределение функциональных обязанностей членов коллектива;
- составление дизайн-проекта учреждения, экологизация предметно-развивающей среды;
- обеспечение финансирования образовательного процесса;
- работа с родителями, координация работы с другими учреждениями (в том числе школами).

**3б. Имидж старшего воспитателя:**

- методическая поддержка членов коллектива (методические семинары и круглые столы), участие в выборе программ и методик;
- координация работы всех специалистов и воспитателей, мониторинг деятельности всего коллектива;
- проведение маркетинговых исследований по продвижению образовательных услуг;
- участие в диагностике детей, анализе и обобщении результатов работы;
- участие в распространении опыта работы детского сада (семинары, конференции, ярмарки идей и т.п.);



- организация родительских собраний, связанных с проблемами обучения, воспитания и развития детей.

**Зв. имидж воспитателя:**

- уровень профессиональной компетенции;
- коммуникативная компетентность;
- участие в выборе программ и методик, их адаптации к условиям детского сада;
- подготовка и проведение занятий (подбор литературы, наглядного материала);
- уровень знаний обучающихся;
- распространение опыта работы (открытые занятия, обобщение собственной педагогической деятельности);
- общение с родителями;
- организация выставок детских работ, с которыми могут познакомиться родители, увидеть результат продуктивной деятельности своих детей

**4. Организационная культура:** создание условий для длительной творческой работы, развитие мотивации, стимулирующей педагогов на рост мастерства, взаимоуважения и доверия, учет индивидуальных, профессиональных и личностных качеств. Чтобы коллектив работал результативно, необходима разумная требовательность руководителя, сочетание групповых и индивидуальных экономических, морально-психологических стимулов на основе выявления мотивов трудового поведения, установление доверительных отношений между коллегами и администрацией, поддержка инициативных и творческих педагогов.

**5. Характер повседневных разговоров и фразы-клише сотрудников** («надо так надо», «мысли позитивно», «на работу как на праздник», «хорошо выглядишь» и т.п.).

Помимо указанных выше критериев в набор имиджформирующей информации входят: стиль руководства, организация труда, условия карьерного роста, регламентация деятельности работника, традиции, атрибутика, дизайн (внешний, внутренний), научно-практическая деятельность и трансляция ее результатов, материально-техническая база, географическое положение, рекламная известность – паблисити.

Продвижение корпоративного имиджа осуществляется параллельно на трех уровнях:

1. Организация мероприятий самим образовательным учреждением (целью проведения таких мероприятий является формирование позитивного отношения к образовательному учреждению, они направлены как на внутренние так и на внешние целевые аудитории).
2. Участие в совместно-организованных мероприятиях с заинтересованными партнерами (цель – продвижение положительного имиджа образовательного учреждения посредством маркетинговых действий).
3. Участие в мероприятиях, организованных сторонними организациями (цель – продвижение позитивного имиджа через различные виды коммуникаций).

Организации обладают «культурой», так же как люди обладают индивидуальностью. Именно культура часто подсознательно диктует модели и типы поведения: что приемлемо, а что нет. В силу этого вполне очевидно, что понимание культуры своей организации жизненно важно для руководителя, для принятия им соответствующих управленческих решений.

**Бренд** – это набор нематериальных ценностей и ассоциаций, сфокусированных на марочных атрибутах товара или услуги и свойственных определенной группе потребителей. Бренд – это результат взаимных действий рекламы и других коммуникаций, упаковки, характеристик продукта ит.п. Это четкая позиция в уме потребителя. Это репутация! Когда у вас есть круг знакомых, клиентов, потребителей, последователей, которые вас обсуждают, значит, у вас существует личный бренд. Сильным бренд становится, когда есть сообщество потребителей, когда появляется круг людей, разделяющий его ценности и обсуждающий его. В образовании брендами, бесспорно, можно назвать семьи Никитиных, Ш. Амонашвили, М. Монтессори, К.Д. Ушинского, А.С. Макаренко. Построить личный бренд не сложнее и не проще, чем бренд

## ФОРМУЛА БРЕНДА





корпоративный. Для этого необходимо выполнить некоторую последовательность действий:

- сознательно выстроить продукт с учетом наиболее значимых потребительских атрибутов;
- поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов;
- создать систему привязки марочной индивидуальности – марочные атрибуты и элементы упаковки, фамилия и имя – один из марочных атрибутов;
- обеспечить устойчивую дистрибуцию (важно оставаться в контакте со всеми потенциальными потребителями);
- решить вопрос с массовой коммуникацией (задача – обеспечить определенный уровень узнаваемости);
- предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей, причем ценности могут быть только реально разделяемые носителем бренда, так как любая неискренность будет выявлена партнерами при регулярных контактах;
- вершина построения бренда – представление системы ценностей в виде мифологии бренда, вовсе необязательна конкретная легенда. Чаще это система правил, заповедей, историй и анекдотов.

Наибольшая проблема построения персонального бренда – представить продукт (себя и свои компетенции) в виде товара. Брендом может быть любой товар – комплекс услуг, личность.

Для создания бренда необходимо проделать все стандартные маркетинговые процедуры позиционирования (выбор нескольких наиболее значимых атрибутов). Проанализировать процедуры потребления, смоделировать целевой сегмент, выделить и проранжировать полезности ведущих потребителей. Последний этап – построение программы коммуникаций, направленных четко на выявленные и проранжированные атрибуты. Отличий личных компетенций от любого другого товара в плане маркетинга не существует. Проблема лишь в психологическом барьере – неспособности представить себя в качестве уникального и сильного бренда.

Сильный бренд – одно из весомых конкурентных преимуществ. Чем больше времени, сил и средств затрачено на его создание, тем действеннее его преимущество, тем успешнее его обладатель. Вывод напрашивается сам собой: для того чтобы стать профессионалом, и профессионалом востребованным, необходимо постоянно... «учиться, учиться и учиться»!

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособное учреждение образования – это такое учреждение, чье имя «на слуху», его знают и выделяют среди прочих; туда стремятся устроиться на работу и выдерживают очередь, чтобы там обучаться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг.

Если образовательное учреждение - бренд, то оно уверено в завтрашнем дне, потому что:

- ◆ Стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и нематериальных ресурсов);
- ◆ Минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не «с нуля»);
- ◆ Доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (лояльные потребители!);
- ◆ Возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

И последнее – о масштабе бренда. Бренды бывают общемировые, в масштабах страны, области, города, даже микрорайона. Прежде чем начать строить бренд, ответьте на вопрос: бренд какого масштаба будет достаточным? И если принято решение стать брендовым именем в рамках своего микрорайона, делать это надо по тем же правилам – проявлять активность, поддерживать коммуникации, создавать о себе легенды, предъявлять людям свои «полезности» и свою систему ценностей.

На пути создания бренда возникают обстоятельства, заставляющие размышлять: не оставить ли все, как было?

Печальное правило таково: чтобы оставаться на месте, нужно бежать. Бренды в образовании – это безусловные лидеры, обладающие хорошей репутацией, поддерживающейся в течение длительного времени и ориентированные на устойчивое развитие.



## ЛИТЕРАТУРА

1. «Детский сад от А до Я», № 3, 2005 г. – Д. Журавлев. Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения. - с. 16.
2. «Детский сад от А до Я», № 3, 2005 г. – Д. Журавлев. Имидж дошкольного образовательного учреждения и особенности его формирования. – с. 24.
3. «Детский сад от А до Я», № 3, 2005 г. – М. Самохин, А. Самохина, О. Карпова. Бренды в образовании. – с. 30.
4. «Детский сад от А до Я», № 3, 2005 г. – М. Самохин. Создание личного бренда – с. 38.
5. «Детский сад от А до Я», № 3, 2005 г. – М. Нуйкина, О. Хабибуллина, Ж. Пура, В. Оначишич. – имидж руководителя и корпоративная культура как средство достижения маркетинговых целей. – с. 102.