

**УДК 37.07**

**Ерофеева Полина Михайловна,**  
студентка 2 курса магистратуры  
Института педагогического  
образования и социальных технологий ТвГУ  
e-mail: polina\_erofeeva@mail.ru

### **Особенности формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения**

**Аннотация.** С каждым годом, количество малых и средних предприятий в России возрастает. Однако в силу своей неопытности, новая компания не понимает, насколько важно начинать формировать имидж сразу с момента открытия компании. Вместе с тем, рыночные условия диктуют свои правила, жестокая конкуренция обязывает каждое предприятие позаботиться о формировании положительного образа своей фирмы. Только так можно завоевать хорошую позицию на рынке и привлечь клиентов. В ином случае, выжить в суровой конкурентной борьбе у компании не будет никакого шанса. В рамках статьи рассматриваются вопросы формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения, рассматриваются основные понятия имиджа, его составляющие, а также роль положительного имиджа в деятельности такого учреждения.

**Ключевые слова:** образование, дошкольное учреждение, имидж, корпоративный имидж, совершенствование имиджа, фирменный стиль, логотип, бренд.

**Erofeeva Polina Mikhailovna,**  
2-year magistracy student Institute of pedagogical  
education and social technologies  
of Tver State University  
e-mail: polina\_erofeeva@mail.ru

### **Specific aspects of developing an image of the modern preschool educational institution**

**Annotation.** Every year, the number of small and medium-sized enterprises in Russia is increasing. However, due to its inexperience, the new company does not understand how important it is to start forming the image right from the moment of the company's opening. At the same time, market conditions dictate their rules, brutal competition obliges every enterprise to take

care of the formation of a positive image of the company's brands. This is the only way to win a good position in the market and attract customers. Otherwise, the company will not have a chance to survive in the harsh competition. Within the framework of the article, the issues of forming the image of a modern pre-school educational institution are considered, the main concepts of the image, its components, and the role of a positive image in the activity of such an institution are examined.

**Key words:** education, preschool, image, corporate image, image improvement, corporate identity, logo, brand.

Во все времена, основным двигателем прогресса всегда были, есть и остаются человеческие потребности. В настоящее время общество потребления требует постоянного роста рынка предложения, вследствие чего осуществляется рост количества различных фирм, способных удовлетворить возникающие у человека потребности.

Интересным является тот факт, что даже если компания оказывает услуги безупречного качества, это не является гарантией того, что компания завоюет любовь потребителей и будет успешна на рынке. Следовательно, занять достойное место среди опытных конкурентов можно посредством грамотной разработки имиджа компании.

Сегодня мы можем наблюдать модернизацию образовательной системы в нашей стране, ввиду чего можно говорить о повышении роли дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) [2, с.280].

Дошкольное образовательное учреждение в наше время – это не только уход и присмотр за детьми, но также и оказание малышам первых в их жизни, образовательных услуг. С учетом вышеизложенного можно отметить, что от качества услуг ДОУ, во многом зависит получение малышами, их первичных знаний.

Современный детский сад решает массу важных задач в процессе осуществления своей деятельности, однако в последнее время к списку данных задач добавилось и создание положительного имиджа компании,

т.к. иначе в жестких условиях существующей конкуренции, дошкольное образовательное учреждение не выживет.

Таким образом, дошкольная образовательная организация, оказавшись в рыночных отношениях, как и вся система образования, должна разрабатывать стратегический план развития организации.

Прежде чем рассмотреть особенности формирования имиджа современного ДООУ, необходимо изучить основные понятия имиджа и его составляющих.

Имидж представляет собой образ компании, который позволяет выделиться среди многочисленных конкурентов [5, с.71].

Уникальность и неповторимость, эмоциональная выразительность этого образа являются мощным рекламным инструментом, способным сделать узнаваемым предложение организации.

Являясь одним из самых действенных рекламных инструментов, корпоративная символика может многое рассказать потребителю о вкусе, выбранном направлении деятельности, амбициозности перспективных планов, став последним аргументом в пользу услуг учреждения.

Главное средство формирования имиджа – фирменный стиль компании. Логотип, корпоративные цвета и другие элементы фирменного стиля компании прочно связываются с наименованием организации, тем самым способствуют формированию положительного образа, что в свою очередь облегчает продвижение услуги на рынке [4, с.45].

Любая реклама должна вызывать у потенциальных клиентов не только интерес к имиджу той или иной компании, но и интерес к продукции и услугам, которые она предлагает.

Говоря о формировании имиджа необходимо отметить, что формироваться он начинает еще при открытии компании и ее выходе на рынок. Увы, но на практике, далеко не у всех начинающих предпринимателей, есть время, необходимые финансовые средства и

знания, позволяющие формировать образ компании, а также отслеживать реакцию реальных и потенциальных потребителей, на него.

Как итог, в данной ситуации имидж складывается стихийно. Чаще всего стихийный имидж имеет как положительные черты, так и отрицательные, из-за чего об одной и той же фирме мы порой слышим противоположные мнения.

Работа с имиджем – это весьма сложный и кропотливый процесс, который должен проводиться грамотно, иначе он не будет эффективным. Именно по этой причине, формирование имиджа, как правило, доверяется сторонним компаниям, которые являются специалистами в своей области [1, с.387].

Имидж только частично "принадлежит" фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами публичных отношений и живет в массовом сознании потребителя.

Если фирма не позаботится о создании своего положительного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы. Формирование имиджа осуществляется в несколько этапов (рис. 1).



Рис.1. Основные этапы формирования имиджа компании [6, с.597]

Возвращаясь к формированию имиджа дошкольного образовательного учреждения необходимо отметить, что важность создания имиджа ДООУ определяется следующими причинами [3, с.14]:

- конкуренция среди дошкольных образовательных организаций, расположенных рядом, в борьбе за набор детей и сохранение контингента;
- сложившаяся репутация существенно упрощает доступ дошкольных образовательных организаций к оптимальным ресурсам из потенциальных (информационные, финансовые, человеческие и т.д.);
- имея положительный имидж, дошкольные образовательные организации при иных равных условиях становится более привлекательным для потенциальных работников, поскольку может обеспечить в большей степени постоянство и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- устойчивый положительный имидж создает резерв доверия учреждению, в том числе и к инновационным процессам.

Тем не менее, несмотря на большой интерес к данному вопросу, проблема создания имиджа дошкольных образовательных организаций остается недостаточно изученной, это порождает противоречие между необходимостью работы над созданием и развитием имиджа современной дошкольной образовательной организации и недостаточной теоретической и методической разработкой данного вопроса.

При разработке положительного имиджа дошкольного образовательного учреждения необходимо понимать, что ДОО существенно отличается от иного рода предприятий, и имеет свои специфические особенности.

Именно по этой причине, в процессе создания имиджа необходимо в первую очередь уделить внимание таким компонентам имиджа, как [7, с.1]:

- эффективная организационная культура ДОО, включающая в себя нормы, определенную философию управления, ценности, а также спектр взглядов и отношений, которые определяют специфику поведения коллектива;
- ясное определение всем составом педагогов и воспитателей миссии учреждения и его основной концепции;
- благоприятный психологический климат в компании, иными словами дружный коллектив;
- неизменно высокое качество образовательной услуги;
- связь дошкольной образовательной организации с многообразными социальными институтами и пр.);
- положительно воспринимаемый стиль образовательной организации;
- позитивный образ руководителя и сотрудников ДОО, который проявляется в социальной, педагогической и управленческой компетентности;

- яркая, запоминающаяся, индивидуальная внешняя атрибутика (внешняя символика, ритуалы и пр.).

Все это сводится к тому, что имидж дошкольного образовательного учреждения представляет собой специально выработанный, а также эмоционально окрашенный и имеющий целенаправленно заданные характеристики, образ учреждения. Данный образ основной своей целью предполагает оказание психологического воздействия на потенциального клиента.

Формирования имиджа дошкольной образовательной организации должно происходить параллельно с созданием учреждения, однако часто при открытии ДОО руководство пропускает такую важную составляющую как имидж, а потому он складывается стихийно и требует впоследствии корректировок и развития.

Итак, основная цель создания имиджа ДОО – это рост конкурентоспособности, а также установление и расширение партнерских взаимоотношений, и привлечение дополнительных инвестиций.

Таким образом, формирование имиджа дошкольного образовательного учреждения это весьма сложный процесс, который занимает длительное время, и требует не только сил, и идей, но также и затрат.

Для того, чтобы имидж был сформирован грамотно и эффективно, необходимо грамотно разрабатывать его на каждом из существующих этапов, которые будут рассмотрены далее.

Для определения особенностей имиджа конкретной дошкольной образовательной организации используются следующие методы исследования (рис.2).



Рис.2. Методы исследования имиджа ДОУ [2, с.283]

Определив особенности имеющегося имиджа, а также особенности самой организации необходимо приступать к маркетинговому этапу, суть которого заключается в разработке мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа дошкольного образовательного учреждения, иными словами, составляется концепция развития ДОУ, и определяются методы продвижения услуг компании на рынке.

Для того, чтобы маркетинговый план был составлен корректно, ведь именно от грамотности его составления будет зависеть во многом и сам результат, в нем должны быть прописаны все ключевые направления работы.

Также в процессе формирования имиджа необходимо должное внимание уделить созданию фирменного стиля. Фирменный стиль ДОУ должен быть веселым, узнаваемым, при этом понятным не только взрослым, но и самим основным потребителям услуги – детям.



Помимо прочего он должен быть уникальным и неповторимым, а также запоминающимся. Кроме того, логотип должен быть логичным и ассоциироваться у клиентов с деятельностью учреждения.

Когда имидж компании сформирован, нужно озадачиться поиском каналов продвижения дошкольного образовательного учреждения. Для этого сегодня можно использовать такие эффективные каналы продвижения, как Интернет и различные СМИ (радио, телевидение).

Также очень эффективными в данном случае являются различные презентации, налаживание обратной связи с общественностью.

Подводя итоги необходимо отметить, что поэтапное развитие имиджа, формирование позитивного, благоприятного образа и, как результат, сложившаяся положительная репутация – это необходимое условие становления современной конкурентоспособной дошкольной образовательной организации, привлекательной как для родителей, так и для сотрудников.

Таким образом, любой компании хочется расти и развиваться, а также увеличивать свою прибыль. В современных условиях, это становится невозможным в том случае, если компания не заботится о своем имидже.

Формирование имиджа коммерческой организации – это сложный и длительный процесс, который необходимо доверять исключительно мастерам своего дела.

Именно грамотно сформированный имидж позволит компании привлечь больше клиентов, и существенно повысить свои финансовые показатели.

### **Список литературы**

1. Антоненко А.В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 387.

2. Ананян А.Э., Чумакова Н.А. Значение управленческого анализа в современных условиях развития экономики // В сборнике: Экономическая наука в XXI веке: проблемы, перспективы, информационное обеспечение: Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, магистрантов и преподавателей. / Под ред. Ю.И. Сигидова, М.А. Коровиной, А.В. Чухнова. – М., 2014. - С. 280-285.

3. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность организации: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2015. – № 1–2. – С.14-19

4. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013. – 70 с.

5. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2015. – 160 с.

6. Ногих Ю.Р. Имидж как фактор успешности в бизнесе // Молодой ученый. – 2016. – №26. – С. 597.

7. Совместные инновационные проекты – залог конкурентоспособности // Областная газета. – Екатеринбург, 2010. 7 сентября. – С. 1.