

Проект

Формирование имиджа или фирменного стиля дошкольного образовательного учреждения МДОУ № 205

**ЗАВЕДУЮЩАЯ МДОУ № 205
ЖИГАЛИНА Т.Н.**

Г. ЯРОСЛАВЛЬ, 2015Г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----------|--|----------|
| 1. | Проблемно-ориентированный анализ | 1 |
| 2. | Концептуальное обоснование идеи проекта | 2 |
| 3. | Цель и задачи проекта | 3 |
| 4. | Механизмы реализации проекта | 3 |
| 5. | Образ конечного результата, критерии его оценки | 8 |

СЕГОДНЯ МЫ РАБОТАЕМ НА ИМИДЖ, А ЗАВТРА ОН РАБОТАЕТ НА НАС

1. Проблемно-ориентированный анализ

Все чаще говоря о системе образования, как о сфере услуг, употребляют слова «конкурентоспособность», «сегмент рынка», «образовательная услуга» и т.д. В сфере дошкольного образования также наблюдаются значительные изменения, связанные с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции. В городе наметилась тенденция к увеличению доли негосударственных учреждений, оказывающих разнообразные образовательные услуги детям дошкольного возраста.

Нельзя говорить о том, что сейчас у нас есть недостаток в количестве нуждающихся поступить в ДООУ, так как в районе существует довольно большая очередность. Однако аналитики предполагают в скором времени спад рождаемости, когда детские сады вынуждены будут искать себе «клиентов». Брендовое, известное дошкольное учреждение в этом случае будет в приоритете. Кроме того система подушевого финансирования, которая сказывается на объеме фонда материального обеспечения, диктует необходимость сохранения количественного контингента воспитанников.

Ещё одна проблема в том, что потребителям услуг достаточно трудно дифференцировать отличительные преимущества ДООУ из-за того, что из названий учреждения нельзя узнать никакой информации о содержании образования в детском саду. Так такое официальное название как МДООУ «Д/с №...» имеет почти десяток учреждений района, что обезличивает детские сады в глазах выбирающих родителей.

Кроме того, сильный позитивный имидж облегчает доступ ДООУ к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д. Брендовым учреждениям чаще предлагают быть базовыми площадками для организации и проведения таких мероприятий, как психолого-педагогических конференций, профессиональных конкурсов и методических объединений разного уровня, практика студентов средних и высших учебных заведений. Имея сформированный позитивный имидж, ДООУ при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие.

Устойчивый положительный имидж дает ДООУ определенную силу в том, что создает залог доверия потребителей услуги ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе таким инновационным процессам как внедрение и реализация новых программ и технологий, создает мотивацию в участие жизни детского сада как у сотрудников, так и семей воспитанников.

Таким образом, устойчивый позитивный имидж дошкольного учреждения можно рассматривать как важный современный компонент ДООУ и дополнительный ресурс управления. Наша задача – создать имидж детского сада – эмоционально окрашенный образ образовательного учреждения, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и

призванный оказывать психологическое влияние на конкретные группы социума (родителей, детей, педагогического сообщества).

2. Концептуальное обоснование идеи проекта

Имидж (англ. image, от лат. imago — образ, вид) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

Решение проблем конкуренции с помощью инструментов создания имиджа организации освещается в работах многих специалистов (И.А.Аренков, Г.Р.Даулинг, В.Н.Домнин, М.Марк, К.Пирсон и др.). При этом однозначно не решен вопрос инструментария, обеспечивающего воздействие на потребителей. Е.В. Ромат и Ф.И. Шарков сосредотачивают свое внимание на инструментах продвижения. В работах О.В. Гусевой, Т. Гэда, С. Дэвиса, Дж. ЛеПла, М. Паркера Линна, Н. Тесаковой, В. Тесакова, А.С. Филюрина создание имиджа охватывает весь маркетинговый инструментарий.

Существующие научные исследования не содержат специальных методик, методов или алгоритмов формирования имиджа образовательных учреждений, а тем более дошкольных.

Создание проекта отвечает возрастающей необходимости индивидуализации и дифференциации образовательного учреждения, а также выработке алгоритма и механизмов формирования имиджа.

Имидж образовательного учреждения – это упорядоченное множество материализованных и нематериальных элементов, характеризующих образовательное учреждение и его рыночное предложение и применяемых для передачи сигналов от образовательного учреждения к потребителям, государственным структурам, оценивающим партнерам с целью идентификации, индивидуализации и дифференциации образовательного учреждения от конкурентов.

Анализ существующей литературы по маркетингу дает основания полагать, что частью имиджа организации является бренд. Бренд – это название, слово, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров конкретного продавца для отличия от их конкурентов (определение Американской ассоциации маркетинга в переводе М.Н Дымшица).

Таким образом, разработка механизма создания привлекательного и своего неповторимого имиджа дошкольного учреждения актуальна и востребована.

3.Цель и задачи проекта

Цель проекта: разработка и внедрение механизма создания привлекательного и неповторимого имиджа ДООУ.

Задачи:

- Проанализировать отношение и запросы родителей, детей и общественности к детскому саду и наметить клиенто-ориентированные приоритеты в деятельности.
- Создать собственный узнаваемый визуальный образ с помощью атрибутов, формирующих фирменный стиль имидж дошкольного учреждения.
- Активизировать деятельность педагогов и ДООУ в целом в профессиональном развитии и самопрезентации через участие в конкурсах, семинарах, конференциях, мастер-классах и пр. разного уровня.
- Способствовать продвижению бренда ДООУ посредством PR-технологий (связей с общественностью).

4.Механизмы реализации проекта.

По истечении многих лет наш детский сад 205 признан и успешен : стабильный творческий коллектив , эффективное взаимодействие с социумом и с родителями, позитивное общественное мнение, достойные результаты выпускников детского сада . Это указывает на то , что детский сад обладает позитивным имиджем и его нужно поддерживать и развивать.

Мы выделили три этапа в своём проекте.

1 этап аналитический.

Работу над созданием и поддержанием привлекательного имиджа ДООУ мы начали с изучения оценки и запросов потребителей. Для этого нами использовались методы анкетирования, интервьюирования, анализ отзывов родителей.

Основные критерии анализа информации, представленной родителями :

- мотив, причина выбора ДООУ;
- первое впечатление от ДООУ;
- определение позитивных и негативных сторон деятельности ДООУ;
- удовлетворённость объёмом информации, участием в жизни ДООУ;
- ожидания и степень их реализации.

Помимо традиционно используемых методов в работе с родителями применялись проективные методы , позволяющие выявить представления и отношение родителей к деятельности ДООУ путём осознанного или бессознательного перенесения родителями собственного состояния на внешние источники. Нами были использованы следующие проективные методы:

- словесные ассоциации;
- завершение высказывания или рассказа;

-оформление коллажей.

Данная работа помогла определить отношение родителей к нашему детскому саду. Работа сотрудников была оценена на 5 баллов. Всего опрошено было 97 родителей. Родители с желанием приняли участие в обсуждении этого вопроса. Все предложения и пожелания родителей рассмотрены для дальнейшего координирования работы ДОУ.

Кроме этого мы хотели узнать мнение детей. Дети носители внешнего и неосязаемого имиджа. Большую часть своей жизни они проводят в стенах ДОУ, постоянно контактируют с педагогами . культурой учреждения, то есть связаны и внутренним имиджем ДОУ. Их отношение к детскому саду и педагогам оказывает непосредственное влияние на родителей и на имидж ДОУ в их глазах. Основные критерии анализа информации, представленной детьми:

- отношение ребёнка к ДОУ;
- выделяемые факторы(игрушки, мероприятия, воспитатель, сверстники, питание) привлекающие или отталкивающие ребёнка;
- характер ассоциаций, способность дать образное, оригинальное название;
- желание ребёнка выполнить рисунок на тему детского сада.

Изучение имиджа ДОУ глазами ребёнка проводилось путём использования следующих методов: беседа с ребёнком, направленная на определение его отношения к детскому саду; рисуночный тест.. Рисунок на тему детского сада , позволяющий на основе анализа изображения выявить особенности восприятия ребёнком ДОУ и его отношения. Наиболее эффективное использование данного метода возможно при включении в исследование педагога-психолога.

В результате анализа полученных диагностических данных нами выявлено своеобразие имиджа ДОУ, что он соответствует оптимальным требованиям, предъявляемым к нему потребительских услуг, что позволило определить этапы его дальнейшего совершенствования.

Далее последовал 2 этап - апробация механизмов реализации разработанного проекта имиджа детского сада: разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа, выполнение поставленных задач.

Была создана творческая группа, по созданию визуального образа детского сада. Формирование визуального образа ДОУ включает в себя работу по созданию определённых атрибутов, которые формируют фирменный стиль. Среди элементов собственного образа логотип, или фирменный знак. Его можно представить в следующих вариантах : вывеска на здании, папка для деловых бумаг, фирменные бланки, бейджи, календари, чашки, воздушные шары, используемые на праздниках, приглашения, дипломы и др.

Визуальный образ можно дополнить элементами фирменной одежды- шарф, спецодежда, брошь, бейдж с эмблемой, спецодежда обслуживающего персонала, цветовое решение.

Вместе с музыкальным руководителем нами был создан гимн детскому саду « Алёнушка», девиз « Объединение и взаимопонимание для совместного процветания».

Нами ведётся «Летопись детского сада» раскрывающая этапы становления , развития учреждения. Был организован сбор фотодокументов истории ДООУ, интервьюирование ветеранов и бывших воспитанников, родителей, представителей общественности, оформление материалов и ведение книги. Создан видеофильм о жизни ДООУ.

Большим успехом пользуется « Книга отзывов» - прекрасный элемент внешней атрибутики, отражающей отношения и впечатления потребителей услуг к деятельности ДООУ.

Наличие таких факторов как привлекательность ДООУ, его помещений и территории (чистота, благоустроенность, оборудование, озеленение, эстетичность оформления); безопасность учреждения тоже способствует созданию положительного имиджа учреждения.

Кроме этого, мы практикуем различные формы подачи информации о деятельности детского сада: дни открытых дверей, презентации, выставки, праздники, флеш-мобы, соревнования, публикации в педагогических, периодических издания и др. Регулярно обновляется наглядная информация в уголках для родителей.

В рекламных целях в PR-акциях используются листовки, буклеты содержащие информацию о деятельности и достижениях ДООУ.

Для позиционирования себя у детского сада есть свой сайт, который обеспечивает открытость деятельности ДООУ и освещает его деятельность в сети Интернет.

На сайте отражаются все знаменательные события детского сада, практические и методические рекомендации для родителей, небольшие теоретические статьи о проблемах и приоритетных направлениях деятельности детского сада, как создаются условия для взаимодействия участников и информирования всех участников образовательного процесса, повышение роли информатизации образования. Создание интернет странички позволяет беспрепятственно общаться родителям с педагогами и получать дополнительную информацию.

Необходимость осведомлённости социума о деятельности детского сада предполагает выстраивание договорных отношений с учреждениями и организациями разных сфер деятельности, в том числе образования, культуры, здравоохранения, средствами массовой информации. поддерживаем партнёрские отношения через корпоративные поздравления.

Так на страницах газеты «Городские новости» был освящён положительный образ педагога нашего учреждения в статье посвящённой проблемам дошкольного образования России.

Созданный положительный образ педагога имеет огромное значение в глазах родительской общественности. Для многих родителей важным является качество образования и стиль работы ДООУ, носителем которого и является

педагог: внимательный, эмоциональный, заботливый, творческий, высококвалифицированный специалист.

Для этого в нашем учреждении мы проводим кропотливую работу с педагогами. Методические советы, школа молодого педагога, консультации, обучение на курсах повышения квалификации, открытые занятия для педагогов ДОУ, конкурсы по совершенствованию развивающей среды и др.

Большую работу провела педагог-психолог по формированию у педагогов чувства собственной ценности, уверенности в себе, выражению себя как индивидуальности. С этой целью было проведено ряд мероприятий:

- практический семинар «Имидж -как основа самопрезентации педагога»
- в рамках школы молодого педагога состоялось практическое занятие «Этикет –нравственный компонент личности педагога»
- деловая игра «Стадии взаимодействия воспитателя с родителями»
- проведён тренинг «Уверенность в себе»

С 2010 по 2015 год в рамках работы ОМЦ мы обучали педагогов ДОУ города не имеющих специального педагогического образования. Наши педагоги проводили семинары-практикумы, мастер-классы, открытые занятия, транслировали свой педагогический опыт. Воспитатели не только учили, но и сами обучались презентовать свой опыт. Качество проведённых мероприятий способствовало созданию положительного имиджа не только в глазах родительской, но и педагогической городской общественности. Уверенность в профессионализме собственных педагогических кадров даёт возможность активно участвовать в конкурсах, в городских мероприятиях, инновационной деятельности. В 2015г. в рамках мероприятия «Педагогический форум» был проведён мастер –класс для педагогов ДОУ города.

В 2015году стали соучастниками межрегионального проекта РИП «Модель методического сопровождения применения технологии проблемного диалога в аспекте непрерывности и преемственности на всех уровнях общего образования в условиях реализации ФГОС».

3 этап контрольно-оценочный: мониторинг и анализ итогов реализации проекта.

Анализ записей в «В книге отзывов», подсчёт количественных и анализ качественных показателей участия педагогов и ДОУ в различных мероприятиях, социологический опрос общественного мнения, определение перспектив дальнейшего продвижения бренда.

2. Образ конечного результата

Таким образом, можно констатировать, что выбранные методы, приёмы, общие подходы к формированию и поддержанию позитивного имиджа ДОУ в сознании родителей оказались эффективными и принесли свои положительные результаты:

- высокая оценка удовлетворённости доступностью и качеством образовательных услуг родителями
- активное участие педагогов и воспитанников в мероприятиях различного уровня
- трансляция педагогического опыта на различном уровне
- благоприятный педагогический климат в ДОУ
- стабильный творческий педколлектив
- комфортность среды в ДОУ
- позитивный образ руководителя
- имеется внешняя атрибутика
- позитивное общественное мнение
- достойные результаты выпускников
- сложилась система ценностей, традиции
- позитивная оценка образовательного учреждения социальными институтами
- позитивная оценка органами управления образования и муниципальными органами
- авторитет работников ДОУ.

И в конце хотелось добавить: идут туда, где их действительно ждут, и остаются там, где их любят и уважают, где им искренне рады.

Список литературы

1. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998. №1. с. 50 - 54.
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа. М. - 2003-с.204 .
3. Бережная М.С. Технология Построения имиджа педагога ДОУ / Управление ДОУ, 2010, № 5, с.33
4. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. 1999. №4. с. 100 - 105.
5. Бурцева Т., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа» //Маркетинг 2008 №3 с. 100
6. Виханский О.С. Менеджмент. - М.: Бизнес - информ, 1996. с. 576 .
7. Вишнякова М, Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Практический маркетинг, №5, 2004
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1998.
9. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций //Маркетинг Маркетинг и маркетинговые исследования» 2007, №04 с.70
10. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности /Пер. с англ. - М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт» - М. 2003.
11. Ихонкина Л.Н. Имидж как средство выживания детского сада //Управление ДОУ, 2002, № 2, с.36
12. Перебатова З.М., Копытова Н.Н. Создание имиджа дошкольного учреждения //Справочник старшего воспитателя дошкольного учреждения, 2010, № 2, с.44
13. Уткин Э.А. Этика бизнеса. Учебник для вузов. - М.: Зерцало, 1998.
14. Фрайзер П. Сайтэл. Современные паблик релейшнз. - М.: Издательский Дом «Инфра - М», 2002.
15. Честара Д. Паблик рилейшнз. - М.: ФАИР - Пресс, 1999. с. 336 .