

**Воробьева И.М.**

**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ  
БРЕНДОМ И ИМИДЖЕМ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
STRATEGY AND MANAGEMENT TACTICS  
BRAND AND IMAGE OF PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTION**

**Аннотация**

Актуальность проблемы управления брендом и имиджем дошкольного образовательного учреждения вызвана особенностями совершенствования данной организации и ее образовательной деятельности в условиях рынка.

Ускоренное развитие рынка образовательных услуг, появление новых альтернативных форм оказания образовательных услуг, самостоятельность образовательных учреждений, рост интереса к рыночным инструментам (имидж, бренд и др.), как к основным факторам эффективного позиционирования на рынке образовательных услуг, вызвали необходимость поиска резервов эффективности и качества образовательного процесса, совершенствование организационно-экономических механизмов функционирования.

**Summary**

Relevance of a problem of management of a brand and image of preschool educational institution is caused by features of improvement of this organization and its educational activity in the conditions of the market.

The accelerated development of the market of educational services, emergence of new alternative forms of rendering educational services, independence of educational institutions, growth of interest to market tools (image, a brand, etc.) as to major factors of effective positioning in the market of educational services, caused the necessity of search of reserves of efficiency and quality of educational process, improvement of organizational and economic mechanisms of functioning.

Ключевые слова: бренд, имидж, образовательная деятельность, образовательная услуга, качество образования, позиционирование, рынок услуг, благоприятная репутация, конкуренция

Keywords: brand, image, educational activity, educational service, quality of education, positioning, market of the services, favorable reputation, competition

Актуальность проблемы управления брендом и имиджем дошкольного образовательного учреждения вызвана особенностями совершенствования данной организации и ее образовательной деятельности в условиях рынка.

Ускоренное развитие рынка образовательных услуг, появление новых альтернативных форм оказания образовательных услуг, самостоятельность образовательных учреждений, рост интереса к рыночным инструментам (имидж, бренд и др.), как к основным факторам эффективного позиционирования на рынке образовательных услуг, вызвали необходимость поиска резервов эффективности и качества образовательного процесса, совершенствование организационно-экономических механизмов функционирования.

Инновационные стратегии образовательных учреждений требуют создания их эффективного имиджа, благоприятной репутации, обеспечивающих легкость конкуренции на рынке образовательных услуг, интерес потребителей, партнеров и широкой общественности.

Проблемы формирования и продвижения бренда и имиджа в сфере образования освещены в трудах Бухарова Д.В. [1], Петровой Е.А. [3], Ушаковой Н.Н. [8], Езопова С.А. [2], Пискунова Т.Н. [6] и др.

Объектом исследования явилось муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение детский сад № 77 комбинированного вида г. Одинцово Московской области, предметом исследования - процесс формирования и управления брендом и имиджем образовательного учреждения, целью

исследования - разработка стратегии управления имиджем и брендом данного образовательного учреждения.

К дефинициям имиджа относят:

- имидж - образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики;

- имидж - сложившийся в сознании массовом и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ;

- имидж - это всегда такой образ объекта или явления, о котором сложилось мнение, или: имидж — это всегда мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа, или: имидж - совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрасудками, традицией и т.д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту;

- имидж - обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации [5].

Таблица 1. Структура имиджа (по Т.Н. Пискуновой)

<b>Представления</b>	<b>Характеристика</b>
Образ руководителя	- персональные физические особенности (характер, обаяние, культура); - социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности); - профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы); - представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении))
Качество образования	-показатель ЗУН, -соответствие Госстандарту, -сформированность способностей, - познавательность процессов, -сформированность личности, -воспитанность, -самоопределение, самореализация, - содержание обучения, -ТСО, - форма обучения (развивающая).
Стиль образовательного учреждения	-контакты сотрудников с внешними объектами, - сотрудники (призвание, манеры), - визуальная самобытность школы, традиции, - стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, - стиль работы (системный, штурмовщина), - корпоративная культура.
<b>Внешняя атрибутика</b>	
Образ персонала	-квалификация- личные качества, -психологический климат, -половозрастной состав,

К основным характеристикам имиджа образовательного учреждения относят образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид), образ персонала образовательного учреждения (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.), представление социального окружения о качестве образования, стиль образовательного учреждения, уровень комфортности образовательной среды, стоимость образовательных услуг и внешнюю атрибутику [9].

Т.Н. Пискунова рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения [6].

Структура имиджа, по мнению Т.Н. Пискуновой, складывается из семи составляющих (см. таблицу 1):

	-внешний облик.
Цена на образовательные услуги	-платность образовательных и дополнительных услуг, -интеллектуальные усилия, -конкурентный прием, -подчинение правилам поведения, - месторасположение, - сроки обучения.
Уровень психологического комфорта	-представление об уровне комфортности школьной среды (компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков).

В практической деятельности понятия «бренд» и «имидж» отождествляются, но не являются равнозначными. Бренд (от англ. brand - «клеймо») [7] - престижная марка, замаркированный товар, товар с авторитетным именем, вызывающим доверие у потребителей.

Бренд - набор ценностей, выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя, т.е. бренд является комплексом утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и других нужд потребителя [4].

Имидж и бренд являются существенными бизнес-инструментами дошкольного образовательного учреждения детский сад № 77 комбинированного вида, отражающие позитивное впечатление, престиж, репутацию для воздействия на общественность, конкурентные преимущества и укрепление позиций на рынке образовательных услуг.

ДОУ функционирует с 1982 года. Его учредителем является Администрация Одинцовского муниципального района Московской области. Устав образовательного учреждения зарегистрирован Администрацией Одинцовского муниципального района (Постановление Руководителя Администрации Одинцовского муниципального района № 4549 от 12.12.2011г.). Детский сад имеет бессрочную лицензию на осуществление образовательной деятельности по программам дошкольного и дополнительного образования.

ДОУ находится в многонаселенном жилом микрорайоне, население и окружение которого представлено служащими, рабочими, интеллигенцией, военнослужащими и пенсионерами, МБОУ СОШ № 1, № 2 (начальная), №3; МБДОУ детский сад №13 комбинированного вида и строящийся новый детский сад на 360 мест.

Основной структурной единицей дошкольного учреждения является группа детей дошкольного возраста. В настоящее время в детском саду функционирует 10 групп, из них 9 групп для детей дошкольного возраста общеразвивающей направленности:

- 2 младшие группы (3- 4 лет),
- 2 средние группы (4-5 лет),
- 3 подготовительные группы (6-7 лет),
- 1 группа компенсирующей направленности (5-7 лет), для детей имеющих отклонения в речевом развитии,
- 1 группа семейного воспитания.

В группах общеразвивающей направленности осуществляется дошкольное образование в соответствии с образовательной программой ДОУ. В группах компенсирующей направленности осуществляются квалифицированная коррекция недостатков в речевом развитии и дошкольное образование детей в соответствии с образовательной программой, с учетом особенностей психофизического развития и возможностей детей.

Характеристика материально-технической базы учреждения свидетельствует о соответствии ее современным требованиям. Развивающая среда пополняется игрушками и пособиями фабричного и ручного изготовления с учетом дидактических принципов и целесообразности размещения всех ее компонентов. Во всех дошкольных возрастных группах созданы условия для организации разных видов детской деятельности.

Ценным для имиджа дошкольного учреждения является научно-методическое обеспечение образовательно-воспитательного процесса, призванное повышать квалификации педагогов и оказывать методическую помощь в выявлении, изучении, обобщении и распространении педагогического опыта, в организации и подборе грамотного и качественного содержания образовательного про-

цесса на основе научно - методических семинаров, педагогических советов, творческих групп, института наставничества, фестиваля педагогического мастерства, педагогических мастерских и др.

В детском саду создана традиционная система управления коллективом с преобладанием рефлексивного управления и админи-

Таблица 2. Программа организации маркетинговой деятельности (по Шпаченко И.А. и Складанюк И.С. [10]).

Этапы маркетинговой деятельности	Содержание этапов маркетинговой деятельности
1.Мотивирующий	Разработка Положения о маркетинговой службе в детском саду.
2.Аналитико-прогно-стический	Создание маркетинговой службы. Проведение анализа результатов маркетингового исследования по следующим показателям: - анализ материальных и финансовых ресурсов; - анализ возможностей педагогического коллектива; - изучение и анализ потребностей родителей в образовательных, воспитательных и оздоровительных услугах; - изучение культурного пространства микрорайона с целью определения возможности сотрудничества с социальными партнерами; - разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг; - определение стратегии развития учреждения на основании маркетинговых исследований. Данные исследования направлены на формирование, развитие и продвижение бренда и имиджа дошкольного образовательного учреждения, прогнозирование будущего спроса и формирование будущей образовательной услуги, выбор целевых сегментов, на которые детский сад будет ориентироваться; определение рентабельности оказываемых услуг, привлечение наиболее квалифицированных и развитие имеющихся педагогических кадров с целью оказания качественных образовательных услуг; поиск и развитие взаимоотношений с социальными партнерами; привлечение финансовых ресурсов.
3.Организационный	Составление перечня актуальных образовательных услуг и разработка системы их оплаты, организация консультаций для молодых родителей, работы справочного бюро (консультации психолога, учителя-логопеда, медицинского работника, музыкального руководителя, руководителя физического воспитания); организация групп кратковременного пребывания детей; публикация материалов о работе дошкольного учреждения в местной печати, специальных региональных, федеральных изданиях; оформление рекламного буклета о взаимодействии деятельности детского сада с социальными партнерами; участие в методических выставках, ярмарках и конкурсах различного уровня.
4.Координационно-корректирующий	Составление плана маркетинговой деятельности с учетом различных уровней; координация деятельности маркетинговой службы; составление отчета по результатам работы маркетинговой службы и определение направлений продвижения услуг
5.Рефлексивно-оценочный	Анализ полученных данных, соотнесение с планируемыми результатами деятельности дошкольного образовательного учреждения

стративных методов, способствующих стабильному функционированию дошкольного учреждения.

Для улучшения состояния работы Муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада № 77 комбинированного вида предложена стратегия управлением имиджа и бренда (таблица 2).

Для дошкольного образовательного учреждения очень важно достичь максимально

точного позиционирования имиджа и бренда в соответствии с потребительским выбором.

Существующие в ДОУ №77 проблемы свидетельствуют о том, что воспитатели слабо владеют личностно-ориентированным подходом развития детей, который можно успешно усвоить и реализовать в педагогической практике на основе развивающего обучения и введения новых педагогических технологий; отсутствие психолого-педагогических основ реализации личностно-ориентированного подхода к развитию детей, систематизации методических материалов в соответствии с требованиями ФГОС.

Учреждение на 100% укомплектовано кадрами, имеющими необходимую квалификацию для решения задач, определённых образовательной программой учреждения. Различные формы повышения квалификации педагогов, безусловно, способствуют повышению качества образовательного процесса, росту потенциала и резервных возможностей каждого члена педагогического коллектива, что позволяет работать в режиме саморазвития для обеспечения высокого личностного и профессионального уровня развития, а также имиджа дошкольного учреждения.

### Библиографический список:

1. Бухаров Д.В. Имидж образовательного учреждения.//Человек и образование. 2009. №2. - С. 165
  2. Езопова С.А. Менеджмент в дошкольном образовании. Изд-во: Академия, 2003. - С. 230
  3. Петрова Е.А. Психология имиджа: Наука или искусство? М., 2003.
- Интернет - ресурс
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама// [Электронный ресурс]. <http://biz-books.biz/reklama-advertisement/sovremennaya-reklama.html>
  5. Википедия – свободная энциклопедия.// [Электронный ресурс]. // <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
  6. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения// [Электронный ресурс]. <http://www.dslib.net/psixologia-razvitja/uslovija-i-factory-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-obweobrazovatel'nogo-uchrezhdenija>.
  7. Свободный словарь терминов, понятий и определений о экономике, финансам и бизнесу // [Электронный ресурс]. <http://termin.bposd.ru/publ/2-1-0-3009> (Дата обращения: 21.12.2013)
  8. Ушакова Н.Н. Проектирование позитивного имиджа образовательного учреждения//[Электронный ресурс]. [http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00149357\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00149357_0.html) (Дата обращения: 21.12.2013)
  9. Шепель В.М. Имидж // [Электронный ресурс]. <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>
  10. Шпаченко И.А., Складанюк И.А. Создание и организация деятельности маркетинговой службы дошкольного образовательного учреждения// [Электронный ресурс]. <http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-i-organizatsiya-deyatelnosti-marketingovoy-sluzhby-doshkolnogo-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>

### Сведения об авторах:

**Воробьева Ирина Михайловна**, заведующий, Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение детский сад №77 комбинированного вида, г. Одинцово, Московская область)