

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра «Дошкольная педагогика и психология»

44.04.02 Психолого-педагогическое образование

Психология и педагогика детства

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Студент(ка)

В.В. Жирнова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель
Консультант

Л.А.Пенькова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д.п.н., профессор О.В. Дыбина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2016г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д.п.н., профессор О.В. Дыбина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2016г.

Тольятти 2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации.....	12
1.1 Теоретические подходы к проблеме формирования имиджа образовательной организации.....	12
1.2 Теоретические подходы к определению понятия имидж.....	15
1.3 Особенности формирования имиджа образовательной организации.....	26
1.4 Роль СМИ в формировании имиджа образовательной организации...	50
Вывод по первой главе.....	57
Глава 2. Экспериментальная работа по реализации модели формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации.....	59
2.1 Изучение имиджа образовательной организации.....	59
2.2 Апробация модели формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации.....	84
2.3 Определение эффективности экспериментальной работы	97
Выводы по второй главе	105
Заключение.....	109
Список используемой литературы	111
Приложение	118

Введение

Модернизация образования – одно из важнейших направлений государственной политики современной России. Цель модернизации состоит в повышении его качества образования на всех его уровнях. «Переход на инновационный путь развития связан, прежде всего, с масштабными инвестициями в человеческий капитал. Развитие человека – это и основная цель, и необходимое условие прогресса современного общества. Это и сегодня, и в долгосрочной перспективе наш абсолютный национальный приоритет» [2].

Происходящая в настоящее время модернизация системы образования привела к созданию системы многоуровневого непрерывного образования, включающего различные формы ассоциативной и структурной интеграции учреждений разных ступеней получения непрерывного образования: дошкольные учреждения - школы - лицеи – колледжи – вузы.

Наряду с этим, развитие и модернизация образовательной системы современной России происходит в новых социально-экономических условиях. За последние десять лет появились образовательные учреждения различных видов и типов, на каждой из ступеней образовательной системы.

Сегодня, в условиях становления и развития рынка образовательных услуг, образовательные организации разных уровней встают перед необходимостью уделять пристальное внимание изучению и реализации потребностей потребителя. Переход на финансирование на нормативной основе, социально-экономическое положение педагогов, их отток в более высокооплачиваемые отрасли хозяйства ставят образовательные учреждения перед необходимостью вступать в борьбу за оптимальные (из потенциально возможных) ресурсы: финансовые, человеческие, информационные и др. В сложившихся условиях образовательные учреждения прибегают к ценовым и неценовым формам конкуренции – качество, перечень, комплексность,

условия предоставления, цена образовательных услуг. «Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу» [10].

Данными аспектами определяется актуальность исследования на социокультурном уровне, которая складывается из объективной необходимости функционирования образовательных организаций в условиях модернизации, повышения качества образования и социально-экономических условиях рынка, ориентирующих учреждения образования на конкурентную борьбу за обладание ресурсами.

Кроме того, одним из основных условий модернизации образования государство видит в обеспечении информационной открытости образовательных организаций. Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 выделяет вопросы информационной открытости в отдельную статью (ст. 29) и накладывает определенные обязательства на образовательные организации, как государственные, так и частные. А федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) ставит одной из основных задач определение направлений для систематического межведомственного взаимодействия педагогических и общественных объединений (в том числе сетевого).

В сложившихся условиях образовательные организации встают перед необходимостью формирования собственной информационной политики, направленной на обеспечение информационной открытости организации образования, создание имиджа, таким образом - на обеспечение их конкурентных преимуществ.

Первые публикации, посвященные исследованиям имиджа образовательной организации, появились в середине 90-х годов. Но активная работа по всесторонней разработке всевозможных аспектов формирования имиджа началась только с начала 2000-х. С каждым годом интерес к теме растет, появляется все больше и больше публикаций и научных исследований, посвященных теме имиджа образовательных организаций

разного уровня, что об актуальности проблемы на научно-теоретическом уровне.

Большей частью авторы, изучающие имидж образовательных учреждений, ссылаются на исследования Е.В. Гришуниной, Т.Н. Пискунова и М.С. Пискунова, Е.Б. Карпова, О.А. Нестерчук, Е.А. Петровой.

Е.А. Петрова заложила основы имеджелогии как отдельного направления научного исследования в отечественной науке, занималась анализом состояния и перспектив развития этой отрасли знания.

О.А. Нестерчук исследовала вопросы государственной политики в области образования.

Исследования Е.В. Гришуниной заложили основу в изучении вопроса формирования имиджа руководителя учреждения образования. В дальнейшем данная проблематика отразилась в работах Д.В. Березиной, А.Н. Нурмухаметовой.

Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности учреждения образования рассматривался в Е.Б. Карпова, Н.А. Кадочниковой, Е.А. Измайловой, Л.В. Даниленко, В.П. Делия.

Т.Н. Пискунова изучала условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения. Структура и механизмы формирования имиджа образовательного учреждения нашли отражение в работах М.С. Пискуновой.

Ключевым понятием исследований в данной области является понятие имиджа образовательной организации. Авторские трактовки данного понятия представлены в работах Т.Н. Пискуновой, Е.А. Измайловой, Н.А. Кадочникова, Л.В. Даниленко, Е.Б. Карпов, Е.А. Петрова, В.П. Делия и др.

Однако, данная тема находится на этапе теоретического и практического осмысления, отсюда следует активный интерес к вопросу и рост количества публикаций на тему в последнее время.

Возникает необходимость осмысления и уточнения понятия имидж образовательного учреждения, теоретическое осмысление психологических условий его формирования.

Проблемам же целенаправленного воздействия коммуникационных технологий в сфере медиа производства посвящены исследования следующих авторов: О.В. Александрова, И. В. Алещанова, А.Д. Васильева, М.Н. Володина, Н.И. Клушина, Л.М. Майданова, Г.С. Мельник, А.М. Цуладзе.

В работах большинства авторов, изучающих вопрос формирования имиджа организации, уделяется внимание фактору информационной открытости организации, использованию инструмента СМИ в процессе оказания целенаправленного, мотивирующего влияния на целевую аудиторию организации. Однако недостаточно разработан вопрос изучения психологических механизмов и условий формирования положительного имиджа образовательной организации у различных групп социального окружения, влияния учета психологических принципов во взаимодействии образовательной организации со СМИ.

Большинство исследований раскрывающих психологические аспекты формирования имиджа образовательной организации, рассматривают средства массовой информации как основной канал целенаправленного взаимодействия с различными группами социума. Однако, проблема практической разработки комплекса мер обеспечивающих создание психологических условий, формирование имиджа образовательной организации средствами массовой информации остается не изученной, что определяет актуальность исследования на научно-методическом уровне.

Таким образом, анализ научных исследований и практики деятельности образовательных учреждений выявил существенные **противоречия** между: объективной необходимостью функционирования образовательной организации в условиях конкурентной среды на рынке образовательных услуг и недостаточной разработкой практических аспектов формирования

имиджа образовательной организации; актуальной необходимостью формирования позитивного имиджа образовательной организации и недостаточной разработкой в теории и практике психологических условий его формирования средствами массовой информации.

На основании выявленных противоречий сформулирована **проблема исследования:** возможность использования СМИ в формировании имиджа образовательной организации.

Актуальность проблемы, ее недостаточная теоретическая разработанность и практическая значимость обусловили выбор **темы исследования:** «Формирование имиджа образовательной организации средствами массовой информации».

Цель исследования: теоретически обосновать и экспериментально проверить возможность использования средств массовой информации для формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

Объект исследования: процесс формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

Предмет исследования: модель формирования имиджа дошкольной образовательной организации средствами массовой информации.

Гипотеза исследования состоит из следующих предположений:

Формирование имиджа дошкольной образовательной организации возможно если:

- определить специфическую характеристику имиджа дошкольной образовательной организации;
- разработать модель взаимодействия со средствами массовой информации.

В соответствии с целью и гипотезой сформулированы следующие **задачи исследования:**

1. Изучить и обобщить теоретические основы формирования имиджа образовательной организации.

2. Разработать модель взаимодействия со средствами массовой информации основанную на принципах обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов.

3. Экспериментально проверить эффективность внедренной модели.

Теоретико-методической основой исследования явились:

– общенаучные принципы познания, базовые принципы современной психологии, системности, развития, единства сознания и деятельности, комплексности (Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн);

– единства когнитивного, регулятивного и коммуникативного (Г.М. Андреева, Б.Ф. Ломов);

– мотивации как единства предметной, энергетической, волевой, эмоциональной, коммуникативной сфер субъекта (В.Г. Асеев, А.А. Бодалев, А.А. Деркач, А.Н. Леонтьев);

– преобразующей роли сознания по отношению к внешнему миру (В.П. Зинченко);

– субъект – субъектного взаимодействия и продуктивного общения (К.А. Абульханова – Славская, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, Л.С. Выготский, А.Г. Ковалев, Б.Ф. Ломов, В.Н. Мясищев, А.В. Петровский);

– теоретические основы имеджелогии (Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, А.А. Калюжный, Т.Е. Климова, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.Б. Перелыгина, Г.Г. Почепцов, И.А. Федотов, В.М. Шепель);

теоретические основы психологии воздействия (Г.А. Ковалев, Ю.П. Качанов, Г.К. Лазанов, В.Ф. Петренко, Е.А. Файдыш);

– фундаментальные исследования в области психологии (К.Г. Юнг, Э. Берн, З. Фрейд).

В исследовании применялась следующая система **методов**, адекватных задачам и предмету исследования: теоретические (анализ психологической, педагогической, социологической и методической литературы по исследуемой проблеме; моделирование гипотез исследования и

проектирование результатов и процессов их достижения на различных этапах диссертационной работы); эмпирические (психологический эксперимент, включающий констатирующий, формирующий и контрольный этапы; метод включенного наблюдения за динамикой формирования имиджа; опросные метод; изучение документации; опыта взаимодействия организации с социальными партнерами; анализ содержания публичной информации об организации в средствах массовой информации).

Основные этапы исследования. В осуществлении исследования можно выделить три этапа.

Первый этап – теоретико-поисковый (2014 – 2015 г.г.).

Изучение и анализ психологической и научно-методической литературы с целью установления степени научной разработанности исследуемой проблемы. Составление программы исследования, определение исходных параметров, методологии и методов, понятийного аппарата. Определение диагностических методик. Изучение опыта работы образовательных организаций по формированию имиджа средствами массовой информации. Изучение опыта работы АНО ДО по взаимодействию со средствами массовой информации направленного на создание имиджа организации (проведение констатирующего эксперимента и анализ его результатов).

Второй этап – опытно-экспериментальный (2015 – 2016 г.г.).

Разработка, апробация и корректировка модели взаимодействия со средствами массовой информации направленной на создание имиджа образовательной организации, основанной на принципах обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов. Обработка, проверка и систематизация полученных результатов (проведение формирующего и контрольного этапов эксперимента).

Третий этап – заключительно – обобщающий (2016 г.)

Теоретическое осмысление результатов опытно – поисковой работы. Осуществление анализа, обобщения, систематизации результатов опытно –

экспериментальной работы. Оформление диссертационных материалов, формулировка выводов.

Экспериментальная база исследования: Автономная некоммерческая организация дошкольного образования (АНО ДО) «Планета детства «Лада», включающей в себя 50 дошкольных учреждений города Тольятти и органы управления АНО ДО.

Научная новизна исследования состоит в следующем: изучены и обобщены теоретические основания формулировки понятия «имидж образовательной организации»; осуществлено теоретическое осмысление основных составляющих имиджа образовательной организации, психологических основ их отражения в сознании различных групп социума; произошло теоретическое осмысление основных механизмов формирования представлений об образовательной организации в сознании разнородных групп социального окружения организации образования.

Теоретическая значимость: изучены и обобщены теоретические основания принципов построения взаимодействия со средствами массовой информации; произошло теоретическое осмысление психологических принципов обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов применимо к формированию имиджа образовательной организации.

Практическая значимость исследования состоит в следующем: результаты исследования дают возможность на основе научно-обоснованных рекомендаций сформировать систему взаимоотношений со средствами массовой информации с целью создания имиджа образовательной организации; разработанная модель взаимодействия образовательной организации со средствами массовой информации позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации в условиях развития рынка образовательных услуг; результаты исследования могут являться содержанием подготовки специалистов по связям с общественностью в сфере образования.

Апробация результатов исследования.

Материалы исследования систематически докладывались и обсуждались на отчетах по научно-исследовательской работе в семестре, на секции кафедры «Дошкольная педагогика и психология» в рамках проведения Дней науки ТГУ, на научно-практических конференциях.

Основные положения, выносимые на защиту

Определение и раскрытие характеристик имиджа образовательной организации.

Обоснование модели взаимодействия со средствами массовой информации основанной на принципах обусловленности, и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов.

Структура магистерской диссертации: магистерская диссертация будет состоять из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы (66 источников) и приложение. Текст работы содержит 4 рисунка, 1 таблицу.

Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации

1.1 Теоретические подходы к изучению проблемы формирования имиджа образовательной организации

С каждым годом растет внимание к теме формирования имиджа образовательной организации, появляются публикации, ведутся диссертационные исследования. Тем не менее, проблема остается изученной недостаточно.

Имидж организации или корпоративный имидж изучают специалисты и ученые в разных областях знания: экономисты, маркетологи, психологи, специалисты по связям с общественностью, рекламисты, дизайнеры и другие.

В работах отечественных исследователей, выполненных в последние десятилетия прошлого века, представлены различные аспекты имиджа: аспекты имиджа политика рассматриваются в работах В.Н. Амелина, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егорова-Гантман, А.Н. Жмыриков, В.Г. Зазыкин, В.В. Крамник, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Поченцов, Р.Ф. Фюре, Е.А. Яблокова; предпринимателя – Е.В. Блажнов, Ф.Н. Емельянов, А.Ф. Кузин, Р.Л. Кричевский, И.Д. Ладанов, Э.Т. Уткин, А.С. Пелих, Е.А. Петрова, Н.А. Коропцева, Э.Е. Страбинский, Л.Ю. Фалько, В.М. Шепель, педагога – Е.В. Кузьмина, Е.И. Русская; организации – И.А. Алехина, Е.В. Гришунина, И.П. Криксунова, Ю.Д. Красовский; средств массовой информации – Т.З. Адамьянс, Н.О. Амелин, П.С. Еуревич, О.М. Феофанов.

В первое десятилетие двухтысячных защищено более двух десятков диссертаций на соискание кандидатской и докторской степеней, посвященных проблеме имиджа. В последнее время количество исследований в рамках данной темы растет.

Можно выделить ряд направлений, подходов в изучении данной проблемы: социально-психологический (Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова,

Е.А. Володарская, Д.А. Горбаткин, А.И. Донцов), акмеологический (А.А. Деркач, Е.П. Костенко, А.П. Федоркина); интерсубъективный (Е.Б. Перелыгина), психосемиотический (М.В. Гомезо, В.А. Лабунская, Е.А. Петрова), драматургический (И. Гофман) и др.

Принципиальное значение в изучении проблемы принадлежит трудам отечественных ученых, изучавших понятие имиджа в русле социально-психологического подхода (Г.М. Андреева, А.Г. Асмолов, Е.П. Белинская, Н.Н. Богомолова, А.И. Донцов, А.Л. Журавлев, Д.А. Леонтьев, Б.Д. Парыгин, Л.А. Петровская, А.В. Петровский, Т.Г. Стефаненко, Л.И. Уманский и др.) В рамках данного подхода выполнены диссертационные исследования Д.А. Агапеева, Д.А. Горбаткина, О.П. Горбушиной, Е.А. Володарской, Д.Г. Давыдова, А.И. Жебита и др.

Проблематика перечисленных работ широка и охватывает различные сферы приложения понятия – наука, образование, политика. Исследователи сосредотачивают свое внимание на определении понятия имиджа, его структуры, определении функциональных особенностей и детерминант, каналов и закономерностей формирования и функционирования категории имидж в различных сферах человеческой жизнедеятельности.

Безусловным достижением исследований в рамках данного направления является многоуровневый анализ понятия и оформление представлений о нем, как о многомерном явлении.

Так, например, Е.А. Володарская, рассматривая социально-психологическую концепцию имиджа науки обосновывает данное образование как «сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием имиджформирующей информации, особенностями аудитории имиджа» и непосредственным состоянием объекта имиджа [5].

Так же к достижениям данного направления следует отнести дифференциацию данного понятия от понятий «стереотип», «мнение», «образ».

Другой плодотворный подход в изучении проблемы – драматургический, который. Однако, не нашел широкого применения в исследованиях.

Автор подхода И. Гофман цитирует высказывание Р. Парка «вероятно, это не просто историческое совпадение, что слова «личность» и «персона» в своих первоначальных значениях говорят о личине и маске. Скорее это похоже на признание факта, что всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль.... Именно в этих ролях мы познаем друг друга ...самих себя» [6].

Данный подход говорит о том, что некий образ, который представляет из себя имидж демонстрирует ту сторону явления (субъекта), которая отражает его идеальный вид, образ, маску.

Данная точка зрения так же отражается во взглядах таких авторов как У. Джемс, Г. Мид, Ч. Кули, которые говорили о потребности носителя имиджа представлять разные социальные лица разным социальным партнерам с целью произвести наилучшее впечатление.

Однако, значение драматургического подхода состоит в целостной концепции, описывающей тактики и приемы самопрезентирующего поведения носителя имиджа.

Динамически развивающимся методологическим подходом к изучению имиджа также является акмеологический подход.

Акмеология (от греч. асте – вершина, logos – учение) – раздел психологии развития, исследующий закономерности и механизмы, обеспечивающие возможность достижения высшей ступени (акме) индивидуального развития [8].

Важнейшую роль в развитии данного направления научной мысли сыграли его основоположники: К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, И.Н. Семенова и др. Ключевые исследования в рамках данного направления посвящены имиджу руководителя,

политического лидера, политических партий (А.А. Деркач, В.Г. Зазыкина, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгина, А.П. Федоркина).

Заслугой акмеологического подхода в изучении имиджа явилось преодоление антигуманной его парадигмы, когда происходит подмена глубокого содержания имиджа субъекта его поверхностной формой, стремлением не быть, а казаться. Так исследования Е.Б. Перелыгиной являются наиболее удачной попыткой такого преодоления. Согласно автору, в основе имиджа «лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, ориентированная на его самопознание и самосовершенствование в индивидуальном, личностном и профессионально-деятельностном аспектах» [44].

Таким образом, актуальной тенденцией в исследованиях, связанных с изучением имиджа является переход от манипулятивной объективной парадигмы к гуманистической интерсубъективной, начало которой было заложено работами А. Маслоу, Р. Мэя, К. Роджерса, Э. Фрома и других. Данная тенденция четко прослеживается в работах Е.Б. Костенко, Е.Б. Перелыгиной, И.П. Шкуратовой.

1.2 Теоретические подходы к определению понятия имидж

Перейдем к рассмотрению ключевых понятий темы. Смыслообразующими понятиями в контексте нашего исследования является понятия: «имидж», «имиджмейкинг», «формирование имиджа», «объект имиджа», «субъект имиджа», «аудитория имиджа», «аттракция».

Прежде всего, рассмотрим понятие «имидж». В различных источниках представлены следующие определения данного понятия:

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. [7].

Имидж (англ. image – образ) – сложившийся в массовом сознании (как правило целенаправленно сформированный), имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [8].

Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей [16].

Следует отметить, что впервые в современном значении термин «имидж» был употреблен основателем психоанализа З. Фрейдом. Данный термин был использован им в качестве названия для журнала, который был издан в 1930 году. С 1940 года термин «имидж» начал использоваться в рекламе и связях с общественностью.

Среди многообразия определений понятия «имидж» следует выделить наиболее исчерпывающее, адекватное задачам исследования определение. С этой целью нам следует проанализировать сущность понятия исходя из его психологических характеристик. Данной проблематике посвящено исследование А.Ю. Панасюка. Автор подробно рассматривает происхождение данного понятия и дает собственное определение.

Источник происхождения слова в русском языке обозначен – слово заимствовано из английского языка, в который, в свою очередь проникло из латинского. В английском языке слово «image» - многозначно и обозначает «образ», «подобие», «метафора» и даже «идол»; при этом наиболее часто употребляется в значении «образ».

В русском языке слово «образ» также многозначно («1. Внешний вид...2. Живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо...3. Форма восприятия сознанием предметов и явлений внешнего мира...4. Обобщенное художественное восприятие действительности, обличенное в форму

конкретного индивидуального явления...5. Характер, склад, направление чего-либо...6. Способ, средство» [9].

Анализируя вышеперечисленные интерпретации значения, следует отметить, что в наиболее близко русские слова «образ» соприкасается с английским «имидж» в следующих значениях: «внешний вид», однако по отношению к объекту, внешний вид является только составной частью образа, следовательно, раскрывает лишь долю понятия; «форма восприятия сознанием предметов и явлений внешнего мира». Такая интерпретация образа представлена в психологии, а именно «отражение в психике внешних и (или) внутренних характеристик объекта или явления» (источник). Психический же процесс такого отражения в психологии классик отечественной психологии К.К. Платонов определил, как восприятие [49].

Из сказанного выше следует такое осмысление понятия «имидж», в котором оно трактуется как образ, возникший в результате восприятия внешних и внутренних характеристик объекта. Необходимо отметить также, что образ объекта в психике группы людей может возникнуть не только в результате восприятия ими каких-то характеристик этого объекта, но и на основе восприятия уже ранее сформированной оценки данного объекта другими людьми.

Данный аспект понятия имеет для нас большое значение, следовательно, то определение понятия, которое акцентирует внимание на возможности как прямого, так и косвенного восприятия характеристик объекта – носителя имиджа, будет для нас наиболее актуальным.

Следует отметить, что автор рассматривает понятие как некую категорию. Которая может иметь не только эмоциональную (оценочную окраску), но являться рациональным (рассудочным конструктом).

Некоторые авторы указывают на обязательную стереотипность категории образ в контексте понятия «имидж». В своем исследовании А.Ю. Панасюк убедительно доказывает, что это не так: «стереотипной может быть оценка этого образа («все, кто носят оранжевые галстуки, – недалекие

люди» - стереотипная оценка), но не сам образ (человек с ярким галстуком)» [39].

Ряд определений понятия «имидж» допускают смещение акцентов и подмена понятий «имидж формируется в сознании» требует замены на «имидж формируется в психике». Автор в своем исследовании рассматривает ресурсы подсознания как ключевые в проблеме формирования имиджа, следовательно, определение понятия включает как сферу сознания, так и подсознания индивида.

Свое подробное исследование понятия «имидж» А.Ю. Панасюк заканчивает его рассмотрение с точки зрения цели формирования имиджа, определяя его как продукт целенаправленного воздействия, так и непроизвольно возникающей аттракции.

Итогом исследования автора становится наиболее глубокое и разностороннее определение понятия имидж, которое, на наш взгляд, наиболее полно отвечает задачам нашего исследования: «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционально характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и / или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, или косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [39].

С.А. Наумова, уточняя характеристики понятия «имидж», делает несколько важных акцентов в определении сущности понятия.

1. Типизация, являясь универсальным качеством повседневной практики общения имеет непосредственное отношение к имиджу. Это происходит, когда возникает стереотип, свернутое, типизированное представление о ком-либо, чем-либо. Информация стереотипа неполна и часто не совпадает с реальными характеристиками объекта.

2. Кроме того, автор утверждает взаимосвязь элементов типизации и символизации в понятии «имидж». Имидж выступает одним из символов социальной среды. Например: «железная леди», «серая мышь», «бюрократ» и т.д.

3. Имидж – фактор коммуникации. Имидж выступает посредником между его носителем и воспринимающим лицом.

4. Имидж – результат сложной борьбы определений и оценок, возникающих в головах аудитории имиджа. Внутренний процесс формирования имиджа – сложная взаимосвязь восприятия, представлений, воображения и мышления. Так в восприятии возникают образы, как результат непосредственного воздействия на органы чувств. Представления формируются с опорой на прошлый опыт, когда образы, непосредственно возникшие в прошлом и отреагированные, возникают в памяти или воображении. В мышлении же идет сложная переработка восприятий и представлений. Воображение же расширяет границы мышления.

5. Имидж – это образ, возникновение которого предполагает некий уровень абстракции. При этом существует как минимум три уровня абстракции, отражающих степень полноты впечатления. Первый – высокий уровень (имидж как сложная структурированная сеть представлений), второй – средний уровень (имидж как оценочная установка), третий – низкий уровень (имидж как общее впечатление). Таким образом, имидж включает в себя сложную систему восприятий и оценок как обобщенных, так и очень детальных.

Имидж формируется не только под воздействием носителя имиджа, а также иными заинтересованными лицами в результате преднамеренных и непреднамеренных действий [36]

Дальнейшая конкретизация понятия возможна уже в контексте рассмотрения имиджа компании, организации, образовательной организации.

Определив сущность понятия, имидж перейдем к рассмотрению путей его формирования. В этой связи необходимо рассмотреть такие понятия как «имиджмейкинг» и «формирование имиджа».

Имиджмейкинг в буквальном переводе с английского означает «делание имиджа» или «делание образа» (image – образ, make - делать). Таким образом, данное понятие представляет собой систему целью которой является формирование имиджа.

Существуют иные взгляды на определение данного понятия. Например, «Имиджмейкинг – это символизация внешнего облика объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках» [31]. Или: «Имиджмейкинг – создание в глазах общественности уникального запоминающегося образа того или иного субъекта, будь то компания, отдельный человек, партия» [28] или организация.

Таким образом «имиджмейкинг» объединяет комплекс средств целью реализации, которых является формирование имиджа, тем самым «являет собой научно-практическую ветвь имеджелогии – науки о теории и практике формирования имиджа» [28].

Определив имиджмейкинг как систему, целью которой выступает формирование имиджа целесообразно рассмотреть компоненты данной системы. Основными компонентами системы выступают ее объект и предмет.

Объект – понятие многозначное, однако, в научной сфере рассматривается такое понятие как «объект исследования». Объектом исследования называют «главное поле приложения сил ученых, работающих в некоторой сфере науки». Следовательно, объект есть нечто, существующее в реальном мире, на что направлено действие. Объектом имиджмейкинга, таким образом, становится человек, компания, организация, имидж которой формируется. Но не только, ведь объектом приложения усилий становится не только сам носитель имиджа, но и мнение группы людей, в психике которых согласно представленному нами определению, возникает желаемый образ.

Тогда предмет есть то, «что непосредственно подвергается изменению или формированию заново» [16]. В нашем случае объектом имиджмейкинга выступает непосредственно имидж.

Одним из объектов имиджмейкинга выступает прототип имиджа. В русском языке слово «прототип» означает «первоначальный образец, прообраз кого-, чего-либо в будущем» [55]. Прототип имиджа, таким образом, обозначает объект, об имидже которого идет речь.

Е.Б. Перелыгина вводит понятие «аудитория имиджа». Сущность данного понятия сводится к группе людей, являющихся носителями мнения, сформированного (или формируемого) образа. Итак, аудитория имиджа наряду с прототипом имиджа являются объектами имиджмейкинга.

Что же представляет собой сущность понятия «формирование имиджа». Выше мы отметили, что данное понятие является отражением цели имиджмейкинга.

А.Ю. Панасюк дает следующее определение понятия: «формирование имиджа – это процедура направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта (прототипа имиджа, будь то человек, товар или организация) с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе (о прототипе имиджа) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту» [39].

Другим определением целенаправленной деятельности по созданию имиджа является «имиджирование» [37]. С.А. Наумова определяет такую категорию, как субъект имиджирования, т.е. субъект деятельности по созданию имиджа. К данной категории относятся: реципиенты (получатели) – те, кто воспринимает, получает информацию, служащую целям создания имиджа; индукторы (отправители) – те, кто формирует и транслирует такую информацию и, наконец, носители имиджа – те, чей имидж формируется, кто является его носителем.

Важным вопросом целенаправленной деятельности по формированию имиджа является вопрос целеполагания. «Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имиджформирующей информации» [37].

Определение стратегической цели формирования имиджа тесно связана с проблемой ее полного осознания, в противном случае, вся последующая деятельность по формированию имиджа становится хаотичной, стихийной. А.Ю. Панасюк выделяет несколько уровней цели по созданию имиджа. Среди них:

1. Создание в психике (сознании и подсознании) членов аудитории имиджа нужного образа данного объекта.
2. Формирование у аудитории имиджа определенного мнения о данном образе, объекте.
3. Образование аттракции – психологического притяжения к данному объекту членов аудитории имиджа.

Автор отмечает, что в редких случаях возможно создание «инвертированного имиджа» - отрицательного отношения, отторжения, отчуждения.

В качестве центрального понятия категории целеполагания в формировании имиджа автор выделяет такое понятие как «аттракция». Аттракция – (от франц. attraction «притяжение, привлечение, тяготение») чувство притягательности для индивида другого человека, расположенности к нему, взаимное тяготение людей друг к другу, возникновение чувства симпатии, любви; стремление к объекту, человеку, действию [40].

В основе механизма аттракции лежит известный в биологии механизм избегания неприятных ощущений, минимизации наказаний и максимизации наград. Человек всегда стремится к чему-либо или куда-либо, где он получает положительные, приятные переживания, ощущение удовлетворения потребностей и стремится избегать ситуаций и объектов, в которых получает «наказание» в виде отрицательных переживаний.

Возникновение аттракции выступает конечной целью формирования имиджа в следствии того, что вызывает потребность в осуществлении определенных действий по отношению к объекту аттракции (воспользоваться услугами, купить товар, выбрать депутатом).

Классификация.

В теории и практике имиджирования используют различные систематизации имиджа.

Так классификация Ф. Джевкинза, автора исследований в области имеджелогии, сторонника функционального подхода представляет следующие виды имиджа:

1. Зеркальный – имидж, который присущ нашему представлению о себе.
2. Текущий – взгляд со стороны.
3. Желаемый – образ «идеального Я».
4. Корпоративный – образ организации в целом, а не отдельных ее составляющих.
5. Множественный – образ, формируемый имиджем ряда отдельных структур вместо единой корпорации.

Кузин Ф.А. в своем исследовании, продолжает развитие идей Ф. Джевкинза, оставаясь в русле функционального подхода, также выделяет представленные выше виды, однако расширяет классификацию за счет определения дополнительного вида, а именно: отрицательный имидж - это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, то есть вариант обдуманно конструируемый, а не возникающий спонтанно [28].

Наумова С.А. также говорит о необходимости определения критериев классификации и выделяет следующие классификационные группы:

В первую группу, объединенную по функционально-техническому признаку относит такие разновидности имиджа, как:

1. Желаемый и воспринимаемый.
2. Социо-ситуативный и постоянный.

3. Обобщенный, функциональный (по выполняемой функции) и контекстный (по контексту деятельности).

4. Осязаемый и неосязаемый. Осязаемый создается на основе знакомства с тем, что можно увидеть, услышать, потрогать и т.д., а неосязаемый формируется как реакция на неосязаемое воздействие.

5. Положительный, отрицательный и нейтральный. В качестве критерия определяет – характер оценки.

Ко второй группе относит персональный имидж, как самоимидж и внешний – имидж личности.

Третья систематизация, описанная автором, затрагивает коллективных носителей имиджа, организации. Так по признаку воспринимающей аудитории выделяют внешний и внутренний имидж компании. Исходя из многообразия выполняемых функции различают: социальный, управленческий. Финансовый, научный, обобщенный имидж организации, а также имидж организации как работодателя. В структурном плане – имидж организации и ее отдельных подразделений.

В литературе также представлен контекстный подход к классификации имиджа, который означает, что он должен носить целостный согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные его черты не должны противоречить друг другу. Системный характер явления позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, в рамках контекстного подхода, изучая индивидуальный имидж, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа:

1. Самоимидж – имидж, находящийся в тесной зависимости от прошлого опыта, отражающий уровень самоуважения, доверия к себе.

2. Воспринимаемый имидж – то как мы думаем к нам относятся другие. Определенно, что данное представление иллюзорно, поскольку

истинное отношения другого – закрытая от непосредственного восприятия категория.

Очевидно, первый и второй виды могут не совпадать как в содержании, так и оценочной окраске.

3. Требуемый имидж – имиджевые характеристики присущие определенным социальным ролям, профессиям. Такие имиджевые знаки как судебная мантия, военная форма, царская корона указывают на исполнение определенных ролей и являются символами исполнения конкретной социальной функции, миссии.

Говоря об индивидуальном имидже, следует подчеркнуть, что ряд авторов выделяют такую разновидность имиджа как харизматический имидж. М. Вебер, классик социологии ввел понятие харизмы, харизматичного руководителя. Он писал о том. Преданность соратников харизме вождя, руководителя продиктована внутренней верой в его личные качества.

К списку возможных индивидуальных имиджей можно отнести закрытый имидж. В ситуации отсутствия информации о личности ей приписываются всевозможные черты, которые могут приобретать гипертрофированные формы и значительно выделяться в массовом сознании (пример – лидеры тоталитарных режимов).

А.Н. Жмыриков выделяет безукоризненный, первичный и вторичный имидж.

1. Первичный – образ, возникающий в результате первоначального восприятия человека как индивида, личности, субъекта деятельности.

2. Вторичный имидж – образ, возникающий в последствии в процессе конкурентной борьбы. Ему присущи черты, складывающиеся в конкретных жизненных ситуациях.

Идеальный имидж – это некое усредненное представление людей о качествах желаемого лидера. Автор утверждает: «Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву» [20].

Наиболее глобальной укрупненной является характеристика типов имиджа по сферам деятельности. Выделяют имидж в политике, имидж в бизнесе, имидж в масс-медиа, имидж страны, имидж в образовании, имидж организации. Такой подход принято называть контекстуальным.

1.3 Особенности формирования имиджа образовательной организации

Рассмотрев общетеоретические подходы к понятию «имидж» перейдем к рассмотрению специфики данного понятия в свете рассмотрения проблемы имиджа применительно к образовательной организации.

Т.о. рассмотрение понятия «имидж образовательной организации» требует рассмотрения подходов к формированию имиджа применительно к организации. В данном контексте необходимо рассмотрим понятие корпоративного имиджа, т.к. в отечественной литературе понятия «корпоративный имидж» и «имидж организации» являются синонимичными. Организация есть «объединение людей », создаваемое для реализации некоторой цели и имеющее ряд характеристик (формальную и неформальную структуру, систему ценностных ориентаций и т.д.)» [7].

Согласно п. 18 ст. 2 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» образовательная организация – некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана.

С понятием «имидж» тесно связано понятие «репутация», таким образом имидж образовательной организации тесно взаимосвязан с ее репутацией.

В толковом словаре В. И. Даля «репутация – это слава о человеке, добрая или дурная; как и кто чем слывет, общее мнение о ком-то» [16]. В

современном понятии «репутация – составившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого/чего-либо» [7].

Корпоративная репутация является предметом целенаправленных исследований, в особенности западных ученых. В западной школе корпоративная репутация рассматривается в двух основных подходах представленных «аналоговой» и «дифференцирующей» школах.

В «аналоговой школе» имидж и репутация рассматриваются как взаимозаменяющие понятия. Представители данной школы рассматривают репутацию как: общее представление о компании; суммарный образ компании, поддерживаемый некоторой секцией окружения; восприятие корпоративного имиджа аудиториями.

В рамках «дифференцирующей школы» выделяются четыре подхода:

1. Имидж и репутация противопоставляются. Имидж нагружен негативной окраской, это нечто нереальное, созданное искусственно. Специалисты по связям с общественностью должны заботиться не об имидже, а о репутации, ориентировать внимание на реальные характеристики организации и делать ставку на ответственности организации.

2. Многочисленные имиджи организации – факторы, влияющие на репутацию, которые представляют из себя сумму верований, установок и впечатлений личности или группы людей об объекте.

3. Имидж один из компонентов репутации. В основе имиджа и репутации лежат реальные представления об объекте.

4. Существуют двухсторонние связи между понятиями корпоративный имидж и репутация: репутация организации зависит от каждодневных имиджей создаваемых людьми на основе оценки поведения компании, ее коммуникаций и ее символики; в то же время репутация может влиять на текущие меняющиеся имиджи. Таким образом, репутация - элемент динамический.

Анализ существующих подходов позволил автору сделать вывод о том, что понятия имидж и репутация расходятся по двум основным критериям:

репутации в большей мере, чем имидж формируется в результате прямого взаимодействия с организацией; репутация в большей мере, чем имидж является обобщающим оценочным суждением, который выражается как уровень притягательности или рейтинг организации среди конкурентов.

Таким образом, категория репутации играет существенную роль в вопросе формирования положительного имиджа организации. По утверждению С.А. Наумовой в качестве основного фактора, влияющего на репутацию, выступает непосредственную деятельность организации. Основной деятельностью образовательной организации является образовательная деятельность [37].

Самым часто цитируемым определением имиджа образовательной организации является определение данное М.С. Пискуновой: имидж образовательной организации это «эмоционально окрашенный образ, целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [49].

Структура имиджа по ее представлению складывается из следующих компонентов:

1. Образ руководителя (его персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики,(биография, образование, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегий развития образования, технологий обучения и воспитания, экономических и правовых основ функционирования организации), представления о неосновной деятельности (семья, окружение, прошлое)).

2. О качестве образования (показатели ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, сформированность личности, воспитанность и т.д.)

3. О стиле образовательного учреждения (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная

самобытность, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура).

4. О внешней атрибутике.

5. Об образе персонала (квалификация, личные качества, психологический климат, внешний облик, половозрастной состав).

6. О цене на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, место расположения, сроки обучения).

7. Об уровне психологического комфорта (представления о степени комфортности среды: уважение, бесконфликтность, духовно-обогащающее общение).

В.М. Шепель, автор-составитель книги «Имеджелогия: Секреты личного обаяния» говоря о проблеме имиджа образовательного учреждения утверждает образ руководителя (его способности, установки, ценности, социально-психологические характеристики, внешний вид) как основную его характеристику. Выделяет также образ персонала образовательного учреждения (социальные данные, профессионализм, личностные характеристики и т.д.), представление социального окружения о качестве образования, стиле, уровне комфортности, цене образовательных услуг и внешней атрибутике [62].

Николаева В.Н. в своем исследовании посвященном рассмотрению теоретических подходов к формированию имиджа образовательной организации приводит результаты социологического исследования среди студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей, в котором на основе опроса перечисленной аудитории представлены ряд факторов, формирующих имидж образовательного учреждения:

1. Стаж и опыт работы в сфере образования.

2. Известность в профессиональных кругах и среди общественности.
3. Репутация руководителя организации, профессионализм руководства.
4. Перспективы профессионального развития.
5. Востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения.
6. Отношение сотрудников организации к обучающимся.
7. Уровень профессионализма преподавателей и их требовательность.
8. Мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания.
9. Территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учреждения.
10. Профессионализм работы руководителя со СМИ в продвижении своих услуг.
11. Открытость и интегрированность учебного заведения [11].

По мнению Дагаева Е.А. к числу основных компонентов имиджа можно отнести:

1. Общую известность и репутацию.
2. Скорость реагирования на изменения запросов потребителей.
3. Инновационный потенциал и его реализацию.
4. Престиж образовательных программ.
5. Рекламную политику организации.
6. Уровень развития и характер связей и другими организациями.
7. Финансовую обеспеченность (устойчивость).

Конкурентный статус [15].

Мельшикова В.В. и Утлик Э.П. в качестве факторов, оказывающих позитивное влияние на формирование позитивного имиджа, выделяют: «такие социальные представления людей, как представления о финансовом

положении организации» («стабильная», «процветающая» и т.д.); об истории организации, ее традициях, репутации...; о личности руководителя...; об особенностях «паблисити» – рекламой известности...; об отношении к персоналу («персонал спокоен за свое будущее», «много свободы при высокой ответственности» и т.д.); о социальной ответственности перед обществом – качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, забота о нем...; об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и т.д.); о фирменном стиле («солидный офис», «эмблема» и т.д.); об этичности деятельности и отношений («честная» и пр.)» [64].

Козьяков Р.В. в своем исследовании проводит прямые аналогии между имиджем компании и имиджем образовательного учреждения [30].

Автор предлагает рассматривать имидж образовательного учреждения по аналогии с корпоративным имиджем. Следуя данной логике, можно определить следующие компоненты имиджа образовательного учреждения:

1. В качестве имиджа товара выступают обучающиеся овладевающие знаниями.
2. Имидж потребителей товаров – организация культурного досуга детей и родителей (мероприятия организуемые образовательной организацией для детей и родителей).
3. Имидж топ менеджеров – имидж руководителей образовательной организации.
4. Имидж персонала – имидж коллектива образовательной организации, уровень образования сотрудников, степень квалификации, участие в научно-исследовательской деятельности, научные звания и т.д.
5. Визуальный имидж – внешний облик зданий, ухоженность территории и т.д.
6. Социальный имидж – репутация.
7. Бизнес имидж – качество обслуживания учащихся.

Современные подходы к формированию имиджа образовательной организации.

Ставя вопрос о формировании имиджа образовательной организации, необходимо сформировать определенное и четкое понимание структуры имиджа организации и особенностях тех психологических процессов, которые лежат в основании формирования имиджа в сознании представителей целевой аудитории.

Приведенный нами выше анализ понятия «имидж организации», позволяет выделить две его составляющие: информационную, которая, ни что иное, как образ – совокупность сформированных суждений, представлений, определенных знаний; оценочную, которая является эмоциональной транскрипцией знания и может иметь разную степень психологической интенсивности, predetermined более или менее выраженным принятием или осуждением такого знания со стороны его носителя. Степень и окраска принятия (непринятия), в свою очередь predetermined прошлым опытом носителя информации, качеством его ценностных ориентаций, морально-нравственных норм, принятых обществом.

Образ и оценка данного образа связаны неразрывно, возможно лишь условное их расчленение и анализ. Следовательно, совокупность таких образов и оценок, имеющих отношение к имиджу определенной образовательной организации представляет собой систему.

Толковый словарь русского языка В.И. Даля предлагает нам перевод данного слова с греческого (sysntema) языка, которое означает – план, порядок расположения частей целого, предначертанное устройство, ход чего-либо в последовательном связном порядке [16].

Таким образом, можем представить имидж организации как систему, центральным звеном, которой выступает сама образовательная организация, как объект такой системы, вокруг которого складывается определенная

взаимосвязанная структура образов, представлений и эмоционально окрашенных оценок.

Любая система, прежде всего, предполагает включение ее элементов в состав структуры.

М.В. Томилова предлагает следующую иерархическую структуру имиджа организации, в которой каждый компонент нижнего структурного уровня входя в состав верхнего, оказывает воздействие на него.

Автор строила свою модель основываясь на принципе, выдвинутом Н. Андерсоном, который предполагает, что возможно осуществлять прогнозирование результата целенаправленного формирования впечатления об объекте с опорой на модель, так называемого взвешенного усреднения. Данная модель опирается на знание о том, что субъект впечатления формирует его, прибегая к взвешенному усреднению, имея в виду усреднение всех воспринимаемых черт объекта, с субъективным наделением особой значимостью тех, которые считает наиболее важными. Например, руководитель образовательной организации, беседуя с педагогом, которого принимает на работу будет обращать большее внимание на его ум, доброту, чем привлекательность, организованность и другие качества. Если же руководитель театра принимает на службу актера, то качества его внешности будут субъективно более значимы. Таким образом, принцип взвешенного усреднения выступает центральным звеном в формировании впечатления и каждый отдельный элемент знания об объекте выступает в тесной связи с комплексом знаний о нем [55].

Отдельно рассмотрим элементы структуры имиджа организации с учетом характеристик организации главной составляющей деятельности, которой выступает образовательная деятельность.

Имидж услуги. Представляет собой мнение людей об особых уникальных, присущих образовательной услуге характеристиках.

Источники указывает на наличие четырех основных характеристик образовательных услуг, а именно:

Неосвязаемость или низкая степень осязаемости, которая определяется невозможностью оценить качество и объем образовательной услуги до момента полного завершения процесса ее потребления. Однако, можно констатировать наличие ряда параметров, на которых может опираться некоторая степень осязаемости услуги. К ним относятся: образовательные стандарты, учебные планы, условия организации образовательной деятельности (материально-технические, кадровые, финансовые и др.), ее формы, документы об образовании (дипломы, лицензии, сертификаты и др.)

Неотделимость от источника. Если рассматривать образовательную услугу как товар, то в результате «купли-продажи» товар «исчезает», так как он одновременно производится, передается и потребляется, выступая при этом неразрывным неотчуждаемым целым в системе «продавец - потребитель». Кроме, того изменение в данной системе (смена педагога) может повлечь изменение в качестве исходной услуги.

Непостоянство качества. Определяется описанными выше причинами: низкая подверженность стандартизации, неразрывная связь с исполнителем. Кроме того, ей присуща изменчивость материала, который по определению исследователя данного вопроса Е.Н. Попова определяется как «исходный».

И, наконец, несохраняемость. Это и невозможность накопить ее впрок, запастись данным «товаром» и сохранить его. Однако, существует все же некая возможность обобщить и зафиксировать ее в отчуждаемом материальном продукте (книга, видео материал, учебно-методическое пособие и др.) образовательных услуг проявляет себя двояко. Другая сторона несохраняемости образовательных услуг элементарное забывание приобретённых знаний, умений, а также их устаревание, вызванное быстрым темпом общественного и технологического развития.

Имидж потребителей образовательной услуги – это информация о стиле жизни потребителя услуги (в ситуации дошкольной образовательной организации, родителей, семьи), его социальном статусе и некоторых психологических (характерологических) особенностях.

Стиль жизни в маркетинге рассматривается как комплекс целей и ценностей, на которых строится приобретение вместе с сформированными у субъекта способами использования доступных ему ресурсов (финансовых, информационных, социальных, личностных и др.). Кроме того, стиль жизни можно определить, как совокупность принципов, на которых основывается образ мыслей, действий, поведения, выбор того, на что следует тратить собственные временные, финансовые, эмоциональные ресурсы.

Стиль жизни в социальной психологии определяется исходя из особенностей взаимодействия, общения людей и выделяют следующие обуславливающие его характеристики: ценности отдельной личности, ее ценностные ориентации их проявление в интересах, мнениях, выборах; активность личности.

Среди множества определений сущности понятия «ценностные ориентации» наиболее отвечающим содержанию нашего исследования видится определение, данное И.А. Суриной. Она рассматривает ценностные ориентации как отношение субъекта (социальной группы) к совокупности благ (духовных и материальных), выступающих предметом, целью или средством удовлетворения актуальной потребности. Исходя из этого, можно судить, что определенная убежденность в том, что получение качественного образования (в нашем случае – убежденность родителя, в том, что получение качественного дошкольного образования ребенком) становится одним из определяющих факторов дальнейшей социальной успешности (лучшей адаптированности и адаптивности в школьной среде, успехи в дальнейшем обучении, дополнительном образовании и др.)

Интересы личности, в психологии определяются, прежде всего, как ее мотивы личности, отражающие ее направленность на чувственное освоение явлений окружающей действительности ее познание и стремление к осуществлению определенной деятельности. Таким образом, интересы личности, есть вычленение субъективно важных элементов окружающей среды. В случае дошкольного образования, можно говорить об интересе

родителя (заказчика услуг) к возрастным, психологическим аспектам развития, его детерминантам, образовательным ориентирам, содержательным сторонам общения в системе «ребенок-взрослый» и др. Мнения – это идеи субъекта, его мысли о самом себе, окружающем, образовании, политике, экономике, экологии и других сторонах жизни.

Активность личности (от лат. *activus* — деятельный) — есть форма проявления, которая находит выражение в волевом акте самопредъявления и детерминированно представлением о собственной субъектности, причинности, следовательно, о себе как о творце окружающей субъективно воспринимаемой реальности [20].

Важно также, что активность личности подразумевает способность человека поднимается над одобряемым общественным стандартом деятельности и поведения, воплощая особенные усилия для достижения цели, действуя надситуативно, то есть вне зависимости от собственных исходных побуждений, детерминант». Подобная исконно человеческая характеристика активности позволяет сохранять его ориентированность на непрагматические цели, цели с отложенным не сиюминутным результатом.

Общественный статус – положение, занимаемое потребителем социальной структуре. Основой для определения такого положения выступают: пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи, ее материальный уровень и другое, а также значимость таких позиций исходя из существующих в обществе оценок «престиж», «авторитет» и другие.

И, наконец, характер потребителей – есть система устойчивых психологических черт, определяющих поведение человека. Характерологические особенности человека ориентированного на потребление образовательных услуг, на наш взгляд скорее отличаются жизнерадостностью, устойчивостью к стрессам, способностью к переменам, коммуникабельностью, нацеленностью на самореализацию и самопрезентацию.

Внутренний имидж организации есть комплекс представлений и оценок работников о своей организации. Кроме всего прочего, внутренний имидж – достоверный и полновесный источник информации для внешних целевых аудиторий. Внутренний имидж организации определяется ее культурой и внутренним социально-психологическим климатом в коллективе.

Социально-психологический климат в коллективе – есть состояние коллектива, определяемое достаточно устойчивым психологическим настроением большинства его работников и проявляющееся в различных формах их деятельности. Исследования В.В. Бойко убедительно свидетельствуют о том, что, проявляясь в таких социальных эффектах как настроение, мнение коллектива, индивидуальное психологическое самочувствие и персональная оценка условий жизнедеятельности созданных в коллективе, социально-психологический климат организации справедливо рассматривать в контексте понятия удовлетворенность (неудовлетворенность) членов организации сложившимися внутренними взаимоотношениями.

О.И. Жданов доктор психологических наук, рассматривая вопрос факторов, определяющих социально-психологический климат в коллективе приводит исчерпывающий перечень оснований для их группировки и выделения [13].

Так глобальная макросреда (социально-экономическая обстановка в обществе, его культура, уровень исторического развития) в его интерпретации оказывает косвенное влияние на социально-психологический климат микрогрупп.

Локальная макросреда, как включенность конкретного коллектива в структуру более крупной организации, также выступает фактором, определяющим социально-психологический климат. Значение, при этом, имеют масштабы организации, ее структура, отсутствие внутренних разнонаправленных сил и противоречий, соуправление и соразмерность индивидуальной и коллективной ответственности за результаты

деятельности, социально-демографические показатели состава трудового коллектива.

Физический микроклимат, санитарно-гигиенические условия труда. Качественные условия организации труда, удовлетворяющие потребности в комфорте, безопасности – позитивные аспекты субъективной психологической удовлетворенности.

Удовлетворенность работой. Кроме того, состояние субъективной психологической удовлетворенности формируется как результат удовлетворения потребностей в самореализации и самоактуализации. Работа должна соответствовать способностям личности, актуализировать его персональный потенциал, создавать условия для развития и роста как индивидуального, так профессионального и карьерного. Система мотивирования и стимулирования работников должна создавать прозрачные, объективно обусловленные условия заинтересованности в повышении производительности труда.

Характер выполняемой деятельности. Следует иметь в виду, что некоторые особенности самой деятельности (монотонность, опасность, а в случае, когда речь идет о педагогической деятельности, напряженная ответственность и эмоциональная насыщенность) выступают как факторы, косвенно влияющие на общий климат в коллективе.

Организация совместной деятельности. Так наличие четко определенной формальной структуры группы, взвешенное и равномерное распределение полномочий, единство целей – безусловно, положительные характеристики совместной деятельности, придающие ей характер слаженной целенаправленной деятельности и определяющие степень удовлетворенности от ее осуществления.

Важным фактором социально-психологического благополучия в коллективе выступает психологическая совместимость, как гармоничное сочетание личных качеств участников группы. Личностные сходства и совпадения формируют чувство безопасности, внутренней свободы для

проявления индивидуального и профессионального потенциала. Впрочем, как и взаимодополняемость, компенсирующая индивидуальные неспособности членов коллектива формируют потребность друг в друге и создают чувство полноценного единства.

Результатом максимальной психологической совместимости, таким образом, выступает сработанность, которая обеспечивает максимальные показатели коллективных трудовых достижений при минимальных временных и психологических затратах.

Социально-психологический климат в коллективе напрямую связан с характером коммуникаций в нем. Важна внутренняя коммуникационная культура, максимальная информационная открытость и доступность информации для всех членов коллектива. Такое построение коммуникационной среды – прививка от практики сокрытия, сплетен, неопределенности и других фрустрирующих факторов.

Стиль руководства. Руководитель играют решающую роль в процессе создания, поддержания социально-психологического климата. Роль руководителя в создании оптимального социально-психологического климата является решающей:

Он – основной субъект влияния на характер межличностных отношений в группе, на отношение к процессу и результатам трудовой активности, на создание благоприятных условий труда, на восприятие эффективности организации в целом, собственного вклада в ее эффективность и индивидуальной роли каждого в командной деятельности.

Следующий аспект внутреннего имиджа - культура организации. Каждый работник организации является носителем ее культуры. Каждый вновь приходящий, проходя этап адаптации, присваивая корпоративные нормы и правила, становится часть команды. Таким образом, возможно описать один пласт корпоративной культуры. Другой ее пласт – отношения в системах: «руководитель-работник», «работник - работник», «организация – внешняя среда». И, наконец, третий - это система внутренней оценки

эффективности, на основании которой выстраивается система внутренних трудовых и социальных льгот, вертикальных трансферов, и формируется так называемая корпоративная идентичность среди работников организации.

В связи с изложенным выше целесообразно рассмотреть понятие «корпоративная идентичность». Данное понятие становится актуальным с современных социально-экономических условий развития страны, расширяет понятие «корпоративная культура» и включает в себя положение о том, что каждый работник организации отождествляет себя с ней, признает себя ее частью, что выражается в принятии корпоративной философии, воплощенной в действующих общих нормах и правилах.

Данный аспект корпоративной культуры остается по сей момент недостаточно изученным, зачастую рассматриваются лишь отдельные его аспекты. Так М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хердоури изучали внутренних субъектов корпоративной культуры; Н.Я. Данилевский, П.А. Сорокин, О. Шпенглер, А. Тойнби и др. рассматривали данный вопрос в контексте теории культурно-исторических типов общества и общественных систем. У.Хальцбаур, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, Е.Н. Пашенцев, А.А. Белов разрабатывают аспекты корпоративной идентичности, но зачастую лишь внешних, визуализированных ее аспектов.

Однако, следует отметить, что существующие исследования убедительно свидетельствуют о том, что «корпоративная идентичность» - не есть некое подчинение, вызванное принуждением, но есть принятие корпоративных норм, через их интериоризацию и присвоение. Таким образом, данное понятие выводит представления о внутреннем имидже организации на более высокую ступень понимания.

Имидж руководителя или (и) основателя организации. Имидж руководителя (основателя) организации строится из открытых для восприятия целевой аудиторией характеристик его личности. Такими характеристикам выступают: внешние данные, социальный и демографический статус, черты (вербальные и невербальные) поведения,

поступки, хобби, увлечения, иными словами контекст основной деятельности руководителя (основателя) организации.

«Встречают по одежке...» - гласит известная русская народная мудрость. Внешность руководителя – наиболее доступный для восприятия большинства источник информации о нем. Внешность – комплексное понятие, это и особенности телосложения, стиль в одежде и причёске, опрятность и др. Важнейшей психологической или даже архетипической особенностью восприятия внешности является соотнесение черт внешнего, физического облика с особенностями характера. Так, например, широко распространено мнение, что люди полные более добродушны, обладающие длинными пальцами – чувствительны и музыкальны, коренастой фигурой – хозяйственны и предприимчивы.

Особенностью исконно российского менталитета, по мнению психологов и политологов является несколько утрированная склонность определять свои предпочтения по отношению к лидеру исходя из характеристик его внешности. Примером тому могут служить предпочтения, высказываемые гражданами на выборах разного уровня исходя лишь из восприятия внешнего образа кандидата и отсутствия осведомленности о его политической программе.

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жесты, контакт глаз, проксемика (соблюдение пространственно-временной дистанции в общении) и пара- (громкость, темп, ритм речи) и экстралингвистические (паузы, покашливания, вздохи и др.) характеристики речи. По разным оценкам от 60 до 80 процентов информации воспринимается ее потребителем из невербальных источников, тем более высоко значение невербальных средств передачи информации в формировании эмоционально-оценочного компонента в восприятии образа. Столь высокая роль невербальных источников детерминирована их врождённой, архетипической, биологической природой, сохраняющей преимущество среди живых организмов.

Социально-демографические характеристики – это пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, условия проживания, семейный статус и др.

Черты личности руководителя характеризуются и оцениваются внешним и внутренним его окружением исходя из его поступков, которые также находятся под пристальным вниманием и являются источником имиджформирующей информации.

Западные имиджмейкеры считают, что имидж строится не на отвлеченных и, следовательно, малопонятных понятиях, а на пускай небольших, но подтвержденных и весьма конкретных фактах из личной жизни носителя имиджа. Таким образом, факты личной жизни руководителя (биография, семейное положение, хобби, увлечения, интересы и др.), создавая контекст его профессиональной деятельности, формируют представления о нем.

Для имиджа образовательной организации наряду с имиджем ее руководителя или основателя приоритетное значение имеет имидж отдельных личностей. Особо отметим, что имидж отдельных педагогов, общее признание их заслуг, конкретные профессиональные успехи, выраженные особым профессиональным статусом, победами в профессиональных конкурсах, результатами и достижениями детей, обобщение педагогического опыта в публикациях оказывают непосредственное положительное влияние на имидж образовательной организации в целом.

Имидж персонала организации – некий обобщенный образ ее работников. Такой обобщенный «профиль личности» работника организации может включать в себя представления о его компетентности (наличие широкого спектра профессиональных знаний умений и навыков, опыт, коммуникативные навыки и др.), общей культуре (ответственность, вежливость, аккуратность, выдержка и др.), социально-демографическом статусе (преобладающие пол, возраст, уровень образования).

Имидж персонала складывается из практики индивидуального общения с работниками организации, когда каждый член коллектива – «лицо» организации в целом.

Визуальный имидж организации. В основе – зрительное восприятие. Все впечатления, которые организация способна вызвать через визуальные ее характеристики являются слагаемыми имиджформирующей информации о ней: состояние здания, помещений, внешний облик руководителя и работников, корпоративная символика и др.

Социальный имидж организации – это представления широкого круга общественности о социально значимой роли организации, следовательно, о той роли, которую она играет в сообществе (на его различных уровнях) помимо выполнения своей непосредственной функции. Это может быть спонсорство, поддержка малообеспеченных слоев населения, создание условий для реабилитации и социализации людей с ограниченными, помощь конкретным людям и др.

Деловой имидж организации. Здесь организация выступает как субъект собственной деятельности в той сфере экономики, в которой она функционирует. В качестве определяющих характеристик делового имиджа выступают: деловая репутация, доля рынка, деловая активность, освоение новых сфер деятельности, соответствие современным требованиям, функционирование в режиме развития, гибкость и приспособляемость и др.

Следует отметить, что если речь идет о формировании имиджа образовательной организации, имеющей сложную структуру и структурные подразделения в своем составе, то в силу вступает так называемое правило сложения имиджей. Если оценка имиджей структурных подразделений отличается, данный факт будет оказывать существенное влияние на имидж организации в целом. Так позитивные оценки имиджа структурных подразделений, суммируясь, усиливают положительные характеристики организации, если же формируются негативные оценки отдельных элементов системы, это может привести к существенному снижению оценки всей

системы. Данный аспект следует учитывать в определении и композиции целей построения имиджа.

Имидж организации – относительно стабильное формирование. Изменения требуют времени, целенаправленных и планомерных усилий. В 1957 году американский психолог, специалист в области регуляции мышления Леон Фестингер выдвинул теорию когнитивного диссонанса. Согласно которой когнитивный диссонанс – несоответствие в системе знаний, представлений, верований индивида, приводящие к субъективно воспринимаемому неприятному переживанию, побуждающему к совершению действий по уменьшению или устранению такого переживания.

Основной гипотезой обозначенной теории является положение о том, что осознание возникшего диссонанса побуждает индивида к действиям, способствующим достижению консонанса. Кроме того, помимо такого стремления индивид будет избегать ситуаций и информации, которые могут усилить возникший диссонанс.

Автор концепции рассматривает отношения между когнитивными элементами и определяет их как диссонантные, когда один не соответствует другому, по какой-либо причине. Такими причинами могут выступать: логические несоответствия (когда один элемент отрицает другой исходя из законов элементарной логики); культурное несоответствие (когда один из элементов вступает в явное противоречие с другим, закрепленным в культурно-историческом опыте той социальной общности, к которой принадлежит субъект); один элемент входит в состав другого и, при этом, ему не соответствует; и, наконец, прошлый опыт индивида, являясь сформированным элементом не должен диссонировать с вновь возникающим элементом информации.

Фестингер, утверждает, что когнитивный диссонанс – обыденное, ежедневное явление, что ни один элемент окружающей действительности не является однозначным и определенно эмоционально окрашенным. Однако, принимая во внимание положения данной теории необходимо учитывать, что

психологически детерминированной потребностью индивида является уменьшение тревоги и дискомфорта, вызванного диссонансом путем избегания информации его усиливающей и стремление к достижению гармонии и баланса с опорой, прежде всего на исходные интериоризированные элементы [57].

При этом степень такого стремление прямо пропорциональна степени самого диссонанса. Степень когнитивного диссонанса определяется субъективной важностью его элементов: чем выше значение элементов информации для субъекта, тем выше степень когнитивного диссонанса, возникающего между ними.

Еще одно весомое положение теории: практически каждый элемент субъективной реальности имеет хотя бы один диссонантный элемент. Таким образом, чем больше один исходный элемент имеет диссонантных по отношению к себе элементов, тем меньше степень диссонанса.

Фестингер приводит весьма образное сравнение желания уменьшить когнитивный диссонанс с желанием удовлетворить чувство голода. Если в противоречие входят два когнитивных элемента, то лишь изменение одного из них способно устранить возникший у субъекта психологический дискомфорт, причем данный элемент должен быть изменяем. Так если диссонанс возникает между знанием об объективно существующей окружающей среде и элементом отношения к ней или поведения по отношению к ней, то изменению может быть подвержено чувство или поведение. Если на улице гроза и сильный ветер, а вы собрались совершить прогулку по пляжу, то вам следует изменить отношение к ситуации и свое поведение в связи с актуальным знанием о среде.

Но подобный способ устранения диссонанса не всегда возможен. Изменение когнитивных элементов окружающей среды – более сложный, но порой единственный путь. В ситуации, когда изменяется элемент, а в сознании субъекта он остается неизменным могут быть использованы приемы игнорирования или противодействия реальной ситуации. Так

человек может изменить свое мнение об объекте, если даже поступки объекта, его характеристики остаются прежними.

Эффективный путь уменьшения напряжения, вызванного когнитивным диссонансом, снижения его интенсивности – поиск и добавление новых когнитивных элементов. Так человек ищет новые элементы, знания консонирующие с одним из когнитивных элементов.

Резюмируя все сказанное выше, остановимся на трех опорных точках представленной теории, которые способны внести вклад в построение модели формирования имиджа образовательной организации. Первое – отношения между когнитивными элементами, возможно, охарактеризовать с позиции их диссонантности – консонантности. Второе – возникновение диссонанса между элементами неизбежно влечет стремление к его уменьшению или прекращению. Третье – такое стремление реализуется либо путем изменения отношения, либо поведения, либо поиска новых когнитивных элементов, выступающих противовесом породившего диссонанс элемента.

Бесспорным является тот факт, что если организация существует какое-то время, то в общественном мнении уже сформировался некий ее образ, некое эмоциональное к нем отношение, то есть сформировался ее имидж, вне зависимости от того работала ли она над его созданием или нет. В случае, если формирование имиджа складывалось стихийно, следует понимать, что он основывается на случайных источниках информации, слухах, индивидуальных мнениях или даже вымыслах.

В этой связи процесс целенаправленного формирования имиджа приобретает черты перестройки существующего. Так значение приобретают когнитивные элементы стихийно сформированного имиджа организации, их анализ с точки зрения возможного когнитивного диссонанса с вновь вносимыми элементами имиджа.

Таким образом, первым этапом модели построения имиджа уже функционирующей организации выступает изучение и выделение

когнитивных составляющих каждого структурного компонента в структуре имиджа.

Второй этап – создание концепции вновь формируемого имиджа.

Концепция есть наиболее общий взгляд на природу какого-либо явления, основная точка зрения, руководящая, ведущая идея. Концепция имиджа организации, таким образом, представляет из себя фундамент, содержащий основную идею, на которой строится имидж, представления о миссии организации, ее основных целях, принципах и ценностях.

Так формирование концепции имиджа, в первую очередь ставит вопрос о том, кто выступает субъектом, носителем формируемого эмоционального окрашенного образа организации. Иными словами, кто является целевой аудиторией организации. Определение целевых групп, всестороннее их изучение – основа этапа оформления концепции, основа определения миссии организации (ее ключевого предназначения), главных ее целей (стремлений, ориентиров развития), определения перечня услуг, удовлетворяющих их потребностям. Все перечисленные элементы концепции должны обладать неперенным свойством – соответствовать значимым когнитивным элементам представителей целевых групп, выражающимся в критериях имиджа, выделенных в исследованиях Ю.Ю. Звездочкина и Б.Ю. Сербиновского:

- позитивность имиджа, что выражается в формировании общего позитивного впечатления у представителей целевых групп;
- его благоприятность, т.е. возможность извлечь личную выгоду от приобретения качественных образовательных услуг;
- сила, способность привлекать внимание, оказывать заметное эмоциональное воздействие;
- устойчивость, такая характеристика образа, которая позволяет ему надолго сохраняться в сознании человека;
- уникальность, отличительные, неповторимые особенности образа;
- привлекательность, способность нравиться, притягивать внимание;

- объективность и правдивость;
- конкурентность, способность выигрывать по сравнению с имиджем других организаций.

Также авторы выделяют такую необходимую характеристику имиджа, обеспечивающую его практикоприменимость как: операционируемость, то есть возможность использования широкого набора инструментов продвижения и измеримость и контролируемость.

На основе выделенных элементов возможно создание описательной модели идеального имиджа организации.

Третий этап – формирование имиджа организации. Формирование имиджа – есть целенаправленное и планомерное введение новых, позитивно окрашенных когнитивных элементов с использованием разнообразных средств (создание узнаваемого фирменного стиля, ребрендинг, или оживление существующего; информирование широких кругов общественности о содержании и результатах деятельности организации; проведение различных мероприятий, расширяющих круг взаимодействия с рефератными группами общественности).

Четвертый этап – поддержание и обновление имиджа организации.

Результатом сформированного имиджа можно считать желаемое поведение потребителей услуг образовательной организации, как то:

- доброжелательность, по отношению к организации, которая может проявляться в содержащих оценку высказываниях и определенных выражающих отношение поступках;
- расположенность, значит осуществление выбора в пользу услуг оказываемых организацией, в том числе неоднократно повторяющемся в течение времени;
- проявление доброй воли, оказание помощи, участие в жизни образовательной организации приносящих пользу ее благополучию;

– лояльность, которая может проявляться и в неоднократном выборе услуг, и в добровольном распространении позитивной информации о качестве деятельности организации.

Необходимо отметить, что формирование имиджа - процесс, не имеющий определенного завершающего этапа, даже тогда, когда, казалось, решены поставленные задачи. Завершение целенаправленной деятельности по созданию и поддержанию имиджа организации знаменует переход к спонтанному неуправляемому процессу существования имиджа. Имидж, по сути, не материальное, идеальное формирование, но даже более жизнеспособное, чем сама организация, ведь организация может прекратить свое существование, а имидж ее остается в сознании носителей. Таким образом, оставить процесс поддержания и целенаправленного целесообразного обновления имиджа без внимания – непростительная ошибка.

Так четвертый этап предполагает постоянный и планомерный мониторинг информации обо всех аспектах деятельности организации поступающей по всем возможным каналам (средства массовой информации, отзывы и отклики потребителей, специально подготовленные опросы референтных групп целевой аудитории и др.)

Таким образом, необходимо время и целенаправленная активность во всех пластах, формирующих имидж организации чтобы изменить представления людей о ней. Чрезвычайно важным, в этой связи, выступает информационное наполнение каждого элемента структуры имиджа организации и интенсификация такого наполнения.

В реальной жизни образовательная организация является проницаемым элементом существующей социальной среды. Кроме того, она выступает тем элементом, к которому направлено внимание заказчика услуг (родителей). Часто заказчик сам находится в поиске информации, которая могла бы помочь в удовлетворении его потребности. Если обратиться к иерархической модели потребностей Абрахама Маслоу, мы увидим, что выбор

образовательной организации родителем основан на удовлетворении ряда подчиненных друг другу потребностей, где ключевой выступает потребность в безопасности. Здесь потенциальный потребитель имеет возможность воспользоваться уже созданным образом организации, ее имиджем, который уже возник в сознании тех, кто является потребителем услуг или тех, кто имеет информацию о качестве и спектре предоставляемых услуг. Так образовательная организация встает перед необходимостью поиска максимально открытых, доступных каналов коммуникации с потенциальным потребителем

Определенно невозможно лишить потребителя права самостоятельного (целенаправленного или спонтанного) приобретения информации, а, следовательно, формирования имиджа организации в собственном сознании, но нам представляется возможным подвергнуть целенаправленному влиянию процесс трансляции информации определенного содержания и качества с использованием доступных инструментов, а также процесс создания необходимых условий такого влияния.

1.4 Роль СМИ в формировании имиджа образовательной организации

Путь внедрения новой информации в массовое сознание – СМИ.

Жизнь современного общества не мыслима без средств массовой информации, которые выступают крупнейшим элементом массовой коммуникации общества и служат для сбора, распространения информации, формирования общественного мнения, поддержания стабильности в обществе.

Изучение потенциальных возможностей СМИ как инструмента влияния на общественное мнение началось в 20-х годах прошлого века. Это произошло вследствие того, что появились и начали активно развиваться сами средства массовой информации (радио, затем телевидение), и,

безусловно, появился интерес к изучению их влияния на массовое сознание. Кроме того, те общественно-политические процессы, которые складывались в мире, требовали новые рычаги влияния на общественное мнение, сознание населения. Так возникала пропаганда, роль и значение которой было особенно сильно в тоталитарных обществах того времени (СССР, нацистская Германия, Италия, Испания)

Однако же изучение средств массовой информации с точки зрения их способности влиять на аудиторию, начинается гораздо раньше - в начале 20-х годов этого века. Именно в этот период подобные исследования стали особенно актуальными, во-первых, вследствие того, что развитие самих средств массовой информации, появление радио, а затем и телевидения неизбежно послужили толчком для изучения аудитории медиа, их воздействия на поведение граждан, а во-вторых, такие задачи ставили общественно-политические процессы, протекающие в то время в Европе: Первая мировая война поставила задачу изучения способности медиа влиять на аудитории воюющих стран с помощью массовой пропаганды; тоталитарные режимы, устанавливаемые в Европе (Советская Россия, нацистская Германия, Италия, Испания), также нуждались в эффективной пропаганде своей идеологии. Исследователи пытались определить и описать силу воздействия средств массовой информации не только на установки и сознание отдельных индивидов, но и на общественное мнение в целом.

Теоретические основы изучения влияния средств массовой информации на общественное сознание и результатов такого влияния заложили: американские, европейские социологи и политологи У. Липпман, К. Ховланд, П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер, Т. Патерсон, Р. МакКлюэ, А. Гидденс, Б. Коэн, Г. Маклюэн, А. Моля и другие.

Таким образом, сформировалось ряд концепций, характеризующих место и роль средств массовой информации. Одна их часть предпочитает рассматривать СМИ как, в первую очередь, как инструмент конкуренции, в экономике и политике. Другая – как средство, обеспечивающее достижения

«общественного гомеостаза», следовательно, относительной стабильности и гармонии. Третьи – как новый этап опосредованного социального взаимодействия.

Традиционно СМИ представляются как инструменты, формы, опосредующие контакт «оратора», источника информации и «слушателя», реципиента информационного воздействия. Непосредственный контакт в системе «оратор - аудитория» возможен лишь в пределах ограниченного (масштабами пространства) круга участников. СМИ же делают этот круг почти неограниченным, чем предопределяется их ключевая роль не просто организовывать взаимодействие, но обеспечивать воздействие.

Таким образом, первой значимой функцией СМИ является расширение аудитории объекта формирования имиджа (в нашем случае организации). Сегодня принято утверждать: «Если информации о тебе нет в информационном пространстве, то это значит – тебя нет». Если отталкиваться от данного утверждения, то чем больше информации об объекте присутствует в информационном поле, тем больше утверждается само существование данного объекта. Современные СМИ (включая интернет ресурсы) обладают неограниченной возможностью расширения аудитории, воспринимающей информацию об объекте.

В это связи имеет смысл рассмотреть существующую многоуровневую структуру современных СМИ, каждый элемент которой охватывает разные по содержанию и объему пласты информации и группы целевой аудитории.

Первый уровень такой структуры представляет из себя единое информационное пространство, в которое включены все печатные и электронные СМИ. Второй – это печатные и электронные СМИ, коммерческие и государственные, обеспечивающие федеральный и межрегиональный охват аудитории. Третий уровень представлен различными видами СМИ объединенными каналами вещания. Так, например, спутниковый канал вещание практически не ограничивает круг аудитории восприятия информации.

Вторым значимым функциональным аспектом является формирование в сознании индивида, некоего упрощенного представления, образа, возникновение которого не связано с собственным опытом, иными словами это функция стереотипизации сознания.

Стереотип в переводе с греческого означает «отпечаток». Это слово-заимствование из профессионального языка работников печати. Слово упоминается, начиная с XVIII века и означает - готовый печатный оттиск или подготовленную для печати наборную доску.

Впервые понятие «стереотип» сформулировано и использовано упомянутым выше известным американским социологом и журналистом, изучавшим влияние СМИ на общественное сознание Уолтером Липпманом в 1922 году в книге «Общественное мнение». Липпман рассматривал стереотип как изначально естественный прием, к которому прибегает сознание с целью экономии психической энергии, экономии внимания. На основе стереотипов строятся, таким образом, традиции и привычки. Сохраняясь в памяти, они участвуют в формировании нового чувственного опыта, накладываясь на «свежие продукты» восприятия. Важно, что данный феномен делит действительность на «знакомое» и «незнакомое», что эмоционально воспринимается соответственно, как «хорошее» и «плохое». Таким образом, утверждает автор, стереотип не может быть нейтрален, он глубоко эмоционально насыщен, наполнен чувством.

Известный французский социолог и философ Э. Дюркгейм определяет стереотип как феномен массового сознания, которое, в свою очередь выступает отдельным духовно-ментальным образованием. Таким образом, присущая стереотипу эмоциональная насыщенность является продуктом групповой идентификации, продуктом соотнесения соответствия (несоответствия) стереотипа элементам групповой культуры. Стереотипы определенной социальной общности в высокой степени идентичны. А массовое сознание не есть результат простого «сложения» индивидуальных духовных реальностей, оно – автономная реальность иного

уровня, мотивирующее людей выбирать распространенные в данном обществе сценарии функционирования [38].

Большинство исследователей феномена стереотипизации сходятся во мнении, что стереотипы – формируемые образования и мощным инструментом их построения выступают СМИ. При этом, схема формирования стереотипа включает в себя три последовательных этапа. Сущность процесса стереотипизации сводится к трансформации изначально сложного объекта к его схеме с четко определенным набором простых признаков.

Процесс стереотипизации строится на основе ряда эффектов. Эффект первый: информация, прозвучавшая впервые субъективно воспринимается как более правдивая и убедительная. Это так называемый эффект первичности. Следует иметь в виду, что опровергать ранее поступившую информацию всегда сложнее. Следовательно, важна оперативность при предъявлении имиджформирующей информации.

Эффект второй состоит в искажающем воздействии эмоциональной окраски сопутствующей предъявлению информации, эффект ореола. Так если аудитория получает информацию о каком-либо, очень волнительном отрицательном факте об объекте, то одновременно происходит занижение его объективно положительных характеристик и наоборот.

Так положительные оценки в адрес преуспевающей личности (организации) могут быть весьма преувеличены.

Эффект третий – новая, неожиданная информация с одной стороны приводит нас в замешательство и может быть даже ступор, однако оставляет более глубокий отпечаток в сознании, более прочно фиксируется. В этом состоит эффект новизны.

«Короля играет свита» или «скажи мне, кто твой друг и я скажу, кто ты». Стереотипизированные таким художественным образом установки массового сознания иллюстрируют эффект четвертый – эффект «социального контекста». Гораздо привлекательней воспринимается имидж объекта на

фоне положительных имиджей соседствующих объектов, на фоне привлекательности тех декораций, в которых объект формирования имиджа живет и функционирует.

Другой стереотип массового сознания, закрепленный в фольклоре: «Как аукнется, так и откликнется» вспоминается в связи с пятым эффектом, бумеранга. Мы не вправе ждать по отношению к себе больше симпатий, такта, уважения, чем та симпатия, уважение и такт которые мы демонстрируем по отношению к другим.

И наконец, шестой эффект, эффект повторения. Повторяясь, информация становится знакомой, ожидаемой, привычной и, следовательно, обеспечивает потребность в стабильности, которая является базой обеспечения психологической безопасности.

Американский профессор Р. О`Хара выделяет следующие этапы формирования стереотипа: первый – «выравнивание», второй – «усиление», третий – «ассимиляция» [38].

Так на первом этапе перед нами – объект, обладающий рядом свойств. Как любой объект реальной действительности он является сложным многоуровневым формированием, которому, чаще всего невозможно дать однозначную оценку. Задача данного этапа – «выровнять» объект, свести его характеристику к набору простых, легко дифференцируемых признаков.

На втором этапе выделенным простым признакам объекта присваивается утрированная значимость, степень которой значительно выше той степени значимости, которую имели данные признаки изначально входя в круг более широкого круга разнонаправленных признаков.

На третьем этапе признаки, определенные как особо значимые, используются в формировании образа на который индивид в привычной ситуации реагирует автоматически.

Таким образом, повторение привычных ситуаций влечет за собой закрепление стереотипа в той или иной форме реагирования, следовательно, руководит процессом восприятия информации. Так стереотип готовит

сознание к восприятию информации, образно выражаясь «удобряет» почву когнитивного восприятия. Результатом такого «удобрения» становится бесконфликтное, безоговорочное принятие информации.

Большое количество исследований указывают на важнейшую роль СМИ в формировании стереотипов. Так по многим оценкам сегодня сформирован стереотип современного человека, ориентированного на достижения, всестороннее развитие способностей, свободу выбора.

В этой связи имидж выступает как инструмент формирования идеального заданного образа с опорой на сформированные в обществе стереотипы. Имидж пользуется такой конфигурацией стереотипного сознания, которая побуждает к осуществлению определенных желаемых действий.

Являясь инструментом формирования имиджа СМИ формируют желаемый образ объекта, привлекая к нему внимание (практически неограниченно) широкой аудитории и опираясь на сформированные стереотипы массового сознания побуждают значимые группы к необходимой по отношению к объекту активности.

В практике использования инструмента СМИ в процессе формирования имиджа образовательной организации используют следующие формы:

- имиджевая реклама;
- максимальная информационная открытость организации;
- освещение социально значимой деятельности организации;
- презентация достижений обучающихся и работников организации.

Так имиджевая реклама не рассказывает об основных преимуществах отдельных образовательных услуг, она ориентирована на создание обобщенного положительного образа организации в целом. Имиджевая реклама осуществляется с помощью радио, телевидения, сети Интернет. Главное – обеспечить ее непрерывность. Ослабление имиджевой рекламы влечет очень быстрые потери узнаваемости, положительного отношения.

Поддержание постоянных связей со СМИ – важное направление деятельности. Важно организовать трансляцию таких форм сообщений как:

- информационные материалы о последних достижениях предприятия в специализированных журналах;
- публичная публикация отчетов о результатах деятельности организации;
- непрерывное информирование о событиях повседневной жизни организации;
- представление наград и достижений как профессиональных, так и детских.

Вывод по первой главе

Таким образом, изучив теоретические подходы к проблеме формирования имиджа, теоретические подходы к определению понятия «имидж», особенностям формирования имиджа образовательной организации и роли средств массовой информации в этом процессе можно сделать следующие выводы. Имидж образовательной организации, согласно принятому нами определению М.С. Пискуновой - это «эмоционально окрашенный образ, с целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения». [48]

Формирование имиджа образовательной организации требует разработки модели целенаправленной, ориентированной на определенный круг целевой аудитории деятельности основанной на психологических принципах детерминированности, и учета личных и общественных интересов с использованием инструмента СМИ и с учетом соблюдения ряда условий.

Формирование имиджа образовательной организации должно быть ориентировано на ограниченный круг целенаправленно заданных характеристик, определенных структурой имиджа образовательной организации.

Работа по формированию имиджа призвана оказать психологическое влияние строго определенной направленности на значимые группы социального окружения, способствующее проявлениям форм желательного поведения по отношению к носителю имиджа.

Наиболее доступным и масштабным, по степени охвата целевой аудитории, инструментом такого психологического влияния выступают средства массовой информации и Интернет

Процесс формирования имиджа не может быть окончен по окончании запланированных имиджевых мероприятий. Теряя свою целенаправленность, он становится спонтанным, стихийным и не может быть прекращен. Следовательно, возможны лишь промежуточные выводы о результатах формирования имиджа и длительная непрерывная работа в этом направлении, предполагающая анализ промежуточных результатов и корректировка имиджформирующей деятельности на основе такого анализа.

Глава 2. Экспериментальная работа по реализации модели формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации

2.1 Изучение имиджа образовательной организации

В многочисленных современных исследованиях в различных областях знания (психологи, экономика, менеджмент) представлены диагностические критерии оценки отдельно взятых компонентов имиджа: влияние имиджа руководителя на имидж организации (Д.В. Березина, Е.В. Гришунина, А.Н. Нурмухамедова и др.); оценка фактора конкурентоспособности в структуре имиджа образовательной организации (Л.В. Даниленко, В.П. Делия, Е.А. Измайлова, Н.А. Кадочникова, Е.Б. Карпова); степень воздействия на имидж организации коммуникационных технологий (О.В. Александрова, И. В. Алещанова, А.Д. Васильева, М.Н. Володина, Н.И. Клушина, Л.М. Майданова, Г.С. Мельник, А.М. Цуладзе).

Кроме того, в литературе рассматриваются различные критерии и способы оценки эффективности имиджевых кампаний. Одни авторы отдают предпочтение математическим и экономическим способам оценки, другие указывают на преимущества коммуникационных (информационных или психологических) способов. Мы считаем, что более целесообразно оценивать коммуникативную эффективность, так как способы ее оценки наиболее доступны в условиях образовательного учреждения.

Однако не представлена комплексная психолого-педагогическая диагностика, направленная на изучение имиджа образовательной организации.

Основываясь на рассмотрении имиджа образовательной организации как эмоционально окрашенного образа, обладающего целенаправленно заданными характеристиками, призванного оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального

окружения. А также основываясь на рассмотрении компонентов структуры имиджа образовательной организации и тех психических процессов, которые лежат в основе его формирования нами были выделены три ключевых компонента подлежащих оценке: имидж образовательных услуг, визуальный имидж, внутренний имидж.

Экспериментальная работа проводилась на базе АНО ДО «Планета детства «Лада». В исследовании приняли участие 50 структурных подразделений (детских садов), 720 родителей, 510 работников, 7 социальных партнеров.

В определении ключевых критериев оценки имиджа образовательной организации и выборе методов исследования мы основывались на положениях высказанных Кошляковой М.О. [31]; методах исследования предложенных Дж. Гербнером, Ю. Люппоном и адаптированным нами в соответствии со спецификой и задачами данного исследования.

Нами были выделены три ключевых критерия оценки таких компонентов имиджа как: информационный, оценочный и поведенческий. Каждый критерий представлен комплексом индикаторов оценки (таблица 1).

Таблица 1 – Диагностическая карта изучения имиджа образовательной организации

Критерии	Показатели	Диагностика
Информационный	Осведомленность представителей целевой аудитории о различных таких аспектах деятельности образовательной организации: – содержание образовательная деятельности – содержание деятельности по предоставляемым дополнительные услуги – достижения (организации, педагогов, воспитанников) – питание – медицинское обслуживание	Анализ содержания публикаций в СМИ и сети Интернет Анкетирование представителей целевой аудитории: – родители; – работники организации

	– каналы обратной связи – история, традиции организации – проблемное поле и перспективы развития – внешняя атрибутика и символика – связи с организациями города – содержание нормативно-правовой документации, регулирующей отношения «Исполнитель - Заказчик»	
Оценочный	Восприятие наличия / отсутствия качеств образовательной организации. Отношение представителей целевой аудитории к образовательной организации в целом, к отдельным компонентам ее имиджа. Эмоциональное восприятие среды образовательной организации как комфортной / некомфортной.	Анкетирование представителей целевой аудитории с использованием оценочной шкалы: – родители; – представители социальные партнеров; – работники организации. Анализ обращений граждан.
Поведен- ческий	Отношение, проявляющееся в деятельности: – увеличение / уменьшение количества обучающихся воспитанников; – посещаемость детьми образовательной организации; – доходы от предоставления дополнительных услуг; – укомплектованность кадрами; – текучесть кадров.	Изучение отчетной документации.

Рассмотрим подробно содержание и результаты разработанных диагностических мероприятий в соответствии с критериями и индикаторами оценки имиджа образовательной организации.

1. Информационный критерий оценки имиджа образовательной организации.

1.1 Анализ содержания публикаций в СМИ и сети Интернет. Анализ содержания публикаций осуществлялся путем поиска материалов о различных аспектах деятельности АНО ДО «Планета детства «Лада», ее структурных подразделений (детских садов) в открытом доступе за период обозначенный 2015 календарным годом. Материалы о различных аспектах деятельности АНО публиковались в печатных СМИ: городские информационные печатные издания (газеты) «Презент», «Площадь свободы», «Хронограф»; корпоративном печатном издании (газете) «Волжский автостроитель»; самарском областном журнале «Первый». Информация о деятельности АНО освещалась на городских информационных порталах в сети Интернет (tltpravda.ru, tlttimes.ru, tltgorod.ru). Информация об отдельных событиях из жизни детских садов имела место в личных и групповых аккаунтах в социальных сетях.

Отмечались, также отдельные упоминания, касающиеся деятельности АНО, достижений воспитанников и педагогов организации в телевизионных новостных выпусках на телеканале «ВАЗ ТВ».

Эмоциональная окраска публикаций в сети Интернет о различных аспектах и событиях жизни организации носила неоднородный характер и в подавляющем большинстве случаев отличалась ситуативностью и предвзятостью восприятия и отражения материала ее автором. Авторство, же в большинстве публикаций в социальных сетях и общественных информационных порталах носило полуанонимный характер и представляло собой сомнительно мотивированное высказывание, подкрепленное данными полученными от третьих лиц, отражающую картину низкого уровня

информированности высказывающегося о содержании и основаниях деятельности организации.

Упоминания, касающиеся деятельности АНО, достижений воспитанников и педагогов организации в телевизионных новостных выпусках на телеканале «ВАЗ ТВ» носили эпизодический характер и касались отдельных персоналий и событий вне связи с АНО

Лишь небольшая часть публикации в печатных СМИ носила характер имиджевых публикаций, но и те отличались разрозненностью, отражением лишь отдельных деталей деятельности организации, носили бессистемный и внеплановый характер, не содержали информации раскрывающей ключевые аспекты содержания и качества образовательной деятельности АНО, ее основные значимые достижения, приоритеты следования в русле государственной политики в сфере образования.

Таким образом, мы сделали вывод об отсутствии системы целенаправленного информационного сотрудничества со СМИ в целях достижения высоких показателей информированности целевой аудитории, актуальных и потенциальных потребителей образовательных услуг о ключевых аспектах деятельности организации, событиях в жизни АНО, достижениях ее воспитанников и педагогического коллектива, условиях созданных в детских задач для качественного осуществления образовательной деятельности.

1.2 Анкетирование родителей «Осведомленность о различных сферах деятельности детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада».

Цель: выявить степень осведомленности родителей о различных сферах деятельности детского сада.

Материалы: анкета для родителей.

Проведение исследования: Родителю предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А) и ответить на вопросы, представленные в ней в спокойной домашней обстановке, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале:

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень осведомленности родителей о различных сторонах деятельности организации.

20 - 40 баллов – низкий уровень осведомленности. Родитель имеет лишь общие сведения о деятельности детского сада. Оценивает свои знания как отрывочные, полученные от третьих лиц и недостаточные.

41 - 60 баллов – средний уровень осведомленности. Родитель имеет представления о содержании деятельности по отдельным направлениям работы детского сада, или отдельным интересующим его вопросам. Однако, оценивает свои знания по целому ряду сторон деятельности детского сада как неполные, недостаточные и поверхностные.

61 - 100 баллов – высокий уровень осведомленности. Родитель хорошо информирован о содержании деятельности по направлениям работы детского сада. Его знания по широкому кругу вопросов касающихся содержания деятельности детского сада оцениваются им как полные, достаточные.

В диагностических заданиях, направленных на выявление уровня осведомленности родителей (информационный критерий) о различных направлениях деятельности образовательной организации были получены следующие результаты:

14% родителей продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 58% – продемонстрировало средний уровень осведомленности; 28% – низкий уровень осведомленности о различных направлениях деятельности организации (Приложение Б).

Качественный анализ результатов анкетирования показал, что превышающий среднее значение уровень осведомленности родители демонстрируют по таким направлениям деятельности организации как: особенности организация питания и медицинского обслуживания в условиях детского сада. Родители хорошо осведомлены о том, как организована система обратной связи между АНО, ее администрацией и ими

(потребителями услуг). Принявшие участие в анкетировании владеют информацией о представленности содержания деятельности организации на сайте АНО, социальных сетях и иных интернет ресурсах, читают такую информацию доступной, однако достаточно часто упоминают в своих ответах об эпизодичности такой информации и отмечают ее недостаточность.

Намного хуже родители осведомлены о тех сферах деятельности АНО, которые касаются организации непосредственной образовательной деятельности с детьми в рамках реализации ООП. Это: содержание и режим организации образовательной деятельности в рамках образовательной программы детского сада; уровень квалификации и достижения педагогов; история и образовательные традиции организации; содержание нормативно-правовых документов, регулирующих взаимоотношения в системе «Исполнитель - Заказчик».

Таким образом, можно сделать вывод: несмотря на то, что родители неплохо осведомлены об отдельных аспектах организации условий в АНО, эпизодах ее жизнедеятельности, выявлена недостаточная информированность потребителей услуг АНО о ключевых аспектах образовательной деятельности организации, качестве основных условий обеспечения высококлассного дошкольного образования (продукта) составляющих основу в структуре ее имиджа.

1.2 Анкетирование работников «Осведомленность о различных сферах деятельности АНО ДО «Планета детства «Лада».

Цель: выявить степень осведомленности работников о различных сферах деятельности организации.

Материалы: анкета для работников.

Проведение исследования: Работнику предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А) и ответить на вопросы, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале:

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень осведомленности работников о различных сторонах деятельности организации.

10 - 22 баллов – низкий уровень осведомленности. Работник имеет лишь общие сведения о деятельности организации, касающиеся его непосредственных обязанностей. Оценивает свои знания о нормативно-правовых основах деятельности организации, перспективах ее развития, проблематике как отрывочные, полученные от третьих лиц и недостаточные.

23 - 35 баллов – средний уровень осведомленности. Работник имеет лишь сведения об отдельных актуальных сторонах деятельности организации, об особенностях и проблематике ее функционирования, своей роли в обеспечении деятельности организации. Оценивает свои знания об нормативно-правовых основах деятельности организации, перспективах ее развития и своей роли в обеспечении такого развития как отрывочные, недостаточные или полученные от третьих лиц.

35 - 50 баллов – высокий уровень осведомленности. Работник имеет хорошо сформированные представления о различных направлениях деятельности организации, о текущей проблематике в ее функционировании, о перспективах развития организации и своей роли в ее функционировании и развитии.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня осведомленности работников о различных сферах деятельности организации были получены следующие результаты:

17% опрошенных продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 64% опрошенных – средний уровень осведомленности; 19% - низкий уровень осведомленности (Приложение Б).

Качественный анализ результатов анкетирования показал, что превышающий среднее значение уровень осведомленности работники демонстрируют по таким вопросам как: история, традиции, символика организации; текущее финансовое состояние дел, положение организации в

городском образовательном сообществе; проблемное поле; содержание должностной инструкции; личная роль работника в обеспечении функционирования организации.

Вместе с тем, работник затрудняется в ответе на вопросы касающиеся аспектов развития организации: перспектив развития, путей решения проблем, содержания трехлетнего плана развития организации, логично, что работники затрудняются в осознании личной роли в развитии АНО.

Количественные результаты сформированности информационного компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Б).

Качественный анализ результатов сформированности информационного компонента имиджа убедительно свидетельствуют о его недостаточной сформированности, отсутствии его целостной информационной обеспеченности и, как следствие, пробелов осведомленности представителей целевой аудитории.

2. Оценочный критерий.

2.1. Анкетирование родителей «Восприятие образа детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада».

Цель: определить эмоциональное (удовлетворенность) отношение родителя к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий.

Материалы: анкета для родителей.

Проведение исследования: Родителю предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А) и ответить на вопросы, представленные в ней в спокойной домашней обстановке, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале:

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень удовлетворенности родителя качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

39 - 18 баллов – низкий уровень удовлетворенности. Родитель демонстрирует отсутствие удовлетворенности, отрицательную оценку качеству оказания образовательных услуг, условиям, созданным в детском саду для реализации образовательной программы, неудовлетворенно качеством организации и предоставления дополнительных услуг.

53 - 40 баллов – средний уровень удовлетворенности. Родитель демонстрирует удовлетворенность, положительно оценивает отдельные стороны деятельности детского сада, однако, другие стороны деятельности оцениваются отрицательно. Таким образом, эмоциональная оценка качества оказания образовательных услуг и созданных в детском саду условий неоднозначна.

72 - 54 баллов – высокий уровень удовлетворенности. Родитель демонстрирует удовлетворенность, положительно оценивает большинство направлений деятельности детского сада, созданные в детском саду условия обеспечивающие образовательный процесс.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения (удовлетворенности) родителя к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий были получены следующие результаты:

21% родителей продемонстрировали высокий уровень удовлетворенности; 47% опрошенных продемонстрировало средний уровень удовлетворенности; 32% - низкий уровень (Приложение Б).

Качественный анализ результатов анкетирования показал, что родители демонстрируют высокий уровень удовлетворенности по отношению к таким направлениям деятельности организации как: доступность каналов обратной связи потребителей услуг и администрации АНО, открытость организации к решению проблемных вопросов. Родители так же высказывают свою удовлетворенность заметными им достижениями их ребенка, динамикой его развития. В вопросах требующих оценки уровня квалификации педагогов

работающих с ребенком, условий созданных в групповых и помещениях детского сада родители высказываются, выражая свою удовлетворённость.

Однако, проявление негативно окрашенных оценок чаще всего было связано с аспектами касающимися организации и проведения дополнительных услуг в детском саду. В примечаниях родители часто обращают внимание на преобладания дополнительных услуг над содержанием основной образовательной программы, недостатках в организации таких занятий в режиме дня и недостаточной материальной обеспеченности таких занятий. Некоторые родители так же высказывали опасения по поводу того, что успешность ребенка, его задействованность в мероприятиях детского сада и личные достижения напрямую зависят от способности родителей приобретать дополнительные услуги. Так же ряд родителей отмечает недостаточную представленность достижений воспитанников детского сада в его пространстве (холлах, выставках и др.)

2.2. Анкетирование работников «Восприятие образа организации» (модифицированная анкета Ю. Липпонена).

Цель: определить эмоциональное отношение работников к структурному подразделению и организации в целом.

Материалы: бланк анкеты, бланк ответов.

Проведение исследования: Работнику предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А). Оцените степень согласия с данными утверждениями по пятибалльной шкале:

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень удовлетворенности, эмоциональное отношение работников к структурному подразделению и организации в целом.

39 - 18 баллов – низкий уровень удовлетворенности. Работник демонстрирует отсутствие удовлетворенности, отрицательную оценку деятельности детского сада, в котором он работает и организации в целом. Негативно оценивает организацию как работодателя.

53 - 40 баллов – средний уровень удовлетворенности. Работник демонстрирует удовлетворенность, в основном положительно или нейтрально оценивает деятельность детского сада. Преобладают негативные или нейтральные оценки деятельности организации в целом. Нейтрально оценивает организацию как работодателя.

72 - 54 баллов – высокий уровень удовлетворенности. Работник демонстрирует удовлетворенность, в основном положительно оценивает деятельность детского сада. Преобладают положительные оценки деятельности организации в целом. Положительно оценивает организацию как работодателя.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения работника к ней получены следующие результаты:

19% работников продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности по отношению к структурному подразделению в котором он работает; 74% опрошенных - средний уровень; 7 % - низкий уровень (Приложение Б).

9% работников продемонстрировало высокий уровень показателя удовлетворенности по отношению к организации в целом; 66% опрошенных - средний уровень удовлетворенности; 25 % - низкий уровень.

Качественный анализ результатов анкетирования убедительно свидетельствует о преобладании эмоционально положительного отношения к структурному подразделению, в котором работает работник над подобным отношением к организации в целом. Кроме того, работники чаще всего утверждают, что работа в АНО является хорошим этапом в профессиональной карьере и высоко ценится на рынке образовательных услуг. Однако, несмотря на это, наиболее проблемным видится представление о том, что работники других дошкольных образовательных организаций города не считают работу в АНО более привлекательной, что,

на их взгляд, связано с неравными условиями материальной оценки труда для муниципальных и государственных дошкольных организаций и АНО.

2.3 Анкетирование социальных партнеров организации «Удовлетворенность качеством партнерских отношений»

Цель: Определить эмоциональное (удовлетворенность) отношение представителей социальных партнеров организации к качеству сложившихся партнерских взаимоотношений, к элементам имиджа организации.

Материал: бланк анкеты.

Проведение исследования: Представителям социальных партнеров предлагается внимательно изучить содержание анкеты и ответить на вопросы, представленные в ней, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале.

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется эмоциональное (удовлетворенность) отношение представителей социальных партнеров организации к качеству сложившихся партнерских взаимоотношений.

13 - 7 баллов – низкий уровень удовлетворенности. Социальный партнер негативно оценивает качества делового партнера организации, ее статус надежного, инициативного, уважаемого партнера, работающего в режиме развития и ориентированного, в этой связи, на взаимовыгодные отношения с другими организациями.

20 - 14 баллов – средний уровень удовлетворенности. Социальный партнер оценивает большую часть качеств организации как позитивные качества делового партнера, в основном позитивно оценивает ее статус надежного, инициативного, уважаемого партнера, работающего в режиме развития и ориентированного, в этой связи, на взаимовыгодные отношения с другими организациями.

28 - 14 баллов – высокий уровень удовлетворенности. Социальный партнер однозначно оценивает качеств организации как позитивные качества делового партнера, ее статус надежного, инициативного, уважаемого

партнера, работающего в режиме развития и ориентированного, в этой связи, на взаимовыгодные отношения с другими организациями.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня удовлетворенности социальных партнеров организации ее качествами делового партнера были получены следующие результаты:

100% социальных партнеров продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности качествами делового партнера организации. АНО ДО «Планета детства «Лада» оценивается социальными партнерами как крупная, образовательной организации, с традициями образовательной деятельности, «весом» в профессиональной среде, открытой инновационному развитию взаимодействию

2.3. Анализ обращений граждан, поступивших в АНО

Цель: определить характер обращений, направляемых гражданами (преимущественно родителями, потребителями услуг), эмоционально-оценочную окраску таких обращений, оценить отдельные характеристики в структуре имиджа организации.

Материалы: реестр регистрации обращений граждан в АНО, тексты таких обращений.

Проведение исследования: Анализ обращений граждан в АНО осуществлялся по следующим критериям:

- Количество обращений, поступивших за отчетный период (6 месяцев) (Приложение А)
- Путь поступления обращения (сайт АНО; телефонное обращение; личное заявление обратившегося, оставленное на приеме или переданное в канцелярию; департамент образования или иные органы власти) (Приложение А).
- Характер поступивших обращений (жалоба, вопрос, предложение, благодарность, заявление) (Приложение А).
- Тематика жалоб (Приложение А).

Обработка результатов:

– Подсчитывается общее количество обращений, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015. Определяется среднемесячный показатель: N/m , где N – общее количество обращений; m – количество месяцев.

– Определяется структура пути поступления обращений в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015: $p/N*100\%$, где p – количество обращений, поступивших по каждому из путей (сайт АНО; телефонное обращение; личное заявление обратившегося, оставленное на приеме или переданное в канцелярию; департамент образования или иные органы власти); N – общее количество обращений.

Определяется уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов. С этой целью определяется место в общей структуре каналов поступления обращений внешних каналов (департамент образования или иные органы власти).

– 16 % и более % обращений, поступающих через департамент образования или иные органы власти – низкий уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

– 6 % - 15 % обращений, поступающих через департамент образования или иные органы власти – средний уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

– до 5 % обращений, поступающих через департамент образования или иные органы власти – высокий уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

– Определяется структура характера обращений в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015: $f/N*100\%$, где f – количество обращений, характеризующихся как жалоба, вопрос, предложение, благодарность, заявление (Приложение А); N – общее количество обращений.

Определяется уровень удовлетворенности родителей качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

– более 20 % жалоб – низкий уровень удовлетворенности родителей качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

– от 4 до 19 % жалоб – средний уровень удовлетворенности родителей качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

– до 5 % жалоб – высокий уровень удовлетворенности родителей качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

– Определяется структура тематики жалоб, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015: $g/G*100\%$, где g – количество жалоб, отнесенных к одной из групп, характеризующихся как жалоба, вопрос, предложение, благодарность, заявление (Приложение А); G – общее количество жалоб.

Такая структура позволила определить наиболее проблемные вопросы в организации деятельности по повышению качества предоставляемых услуг, создаваемых условий, а также повышению уровня информированности граждан (родителей, потребителей услуг) по данным направлениям деятельности организации.

В диагностическом задании, направленном на анализ обращений граждан (преимущественно родителей, потребителей услуг) были получены следующие результаты:

За отчетный период нами было получено 438 обращений от родителей (потребителей услуг) и работников организации, при этом доля работников направивших обращения в органы управления АНО составила лишь 3% от общего количества обратившихся. Все обращения были получены нами с использованием следующих каналов передачи обращения: через официальный сайт АНО, по телефонам «горячей линии», в форме личного заявления переданного в приемную директора и департамент образования мэрии городского округа Тольятти и другие органы власти.

О наличии перечисленных выше каналов сбора обращений родители (потребители услуг), а также другие представители целевой аудитории уведомлялись с помощью информационных плакатов размещенных во всех структурных подразделениях (детских садах АНО). Плакаты размещались в холле детского сада у главного его входа, а также в помещении раздевалки в каждой группе.

В среднем 72 обращения ежемесячно регистрировалось за отчетный период.

Данные о количестве и структуре каналов поступления обращений представлены в Приложении Б.

Качественный анализ результатов свидетельствует об активном использовании возможностей обратной связи с администрацией АНО и со значительным преимуществом предпочтения в пользу официального сайта АНО (78%). Только приблизительно каждое 10-е обращение (9%) направлялось в департамент и другие органы власти, что свидетельствует о среднем уровне восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов;

20% (каждое пятое) обращений поступивших в органы управления АНО за отчетный период носили характер жалоб, что является показателем среднего уровня удовлетворенности родителей качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий. При этом

35% обращений носило характер вопросов. Обратившиеся стремились прояснить обстоятельства, правила, аспекты деятельности организации по которым были недостаточно информированы. Так жалобы и вопросы в сумме составили уже 55% обращений, следовательно – простое их большинство. Что определило проблемное поле, где либо потребители услуг недостаточно информированы либо обеспокоены качеством деятельности АНО.

Анализируя тематику обращений носящих характер жалоб, мы видим, что более 3-ти (34%) обращений подобного рода связано с размером платы за содержание и дополнительные услуги, предоставляемые в детском саду.

Почти каждое 5-е обращение (18%) обращает внимание на качество организации образовательного процесса (родители недовольны преобладанием дополнительных услуг над образовательной деятельностью в рамках ООП, нарушениями в процессе организации режимных моментов, пренебрежением прогулками, отсутствием учета индивидуальных особенностей ребенка и т.д.).

Каждое 10-е обращение посвящено недовольству организацией дополнительных услуг (преобладанием в образовательном процессе, отсутствием видимых результатов у ребенка и т.д.).

Таково же количество (10%) обращений выражающих несогласие с требованиями нормативных документов и локальных актов АНО (отказ от туберкулинодиагностики и предоставления заключения от фтизиатра и несогласие с последующим выводом ребенка; несогласие с запретом на ношение украшений и бижутерии; оплатой дней пропуска без уважительной причины и т.д.)

8% жалоб «высветили» проблемы связанные с несоблюдением требований СанПиН и недовольством родителей санитарным состоянием помещений, асфальтовых покрытий, участков для прогулки и т.д.

В ряду обращений с финансовой тематикой те, которые свидетельствуют о недовольстве родителей разными формами сбора дополнительных средств на нужды детского сада (покупка канцелярских

товаров и игрушек, предметов первой необходимости, театральные представления и фотографирование детей в детском саду «посторонними» организациями за дополнительную плату).

По 2% жалоб пришлось соответственно на обращения выражающие обеспокоенность созданием безопасных условий на территории детского сада (наличие дежурного у входа, парковка автомобилей в неположенном месте) и качеством питания (однообразие блюд, бедный рацион).

Сводная таблица структуры тематики обращений, носящих характер жалоб, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» дает нам картину проблемных вопросов касающихся актуального качества оказываемых услуг, а так же осведомленности о содержании деятельности АНО в соответствующих направлениях (Приложении Б).

Количественные результаты сформированности оценочного компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Б)

3. Поведенческий критерий оценки имиджа образовательной организации.

3.1. Изучение отчетной документации организации

Цель: оценить характер отношения родителей (потребителей услуг) проявляющийся в деятельности (выбор в пользу организации; обеспечение посещения ребенком детского сада; выбор дополнительных услуг); характер отношения работников (выбор организации в качестве работодателя).

Материал: отчетная документация специалистов и служб аппарата управления АНО (специалист по связям с общественностью, ООТиП, кадровая служба).

Проведение исследования: Анализ содержания отчетной документации службы ООТиП осуществлялся по следующим критериям:

– значение показателя «укомплектованности детских садов детьми» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

– значение показателя «посещаемость детских садов детьми» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

– значение показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

Анализ содержания отчетной документации кадровой службы осуществлялся по следующим критериям:

– значение показателя «укомплектованность кадрами» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

– значение показателя «текучесть кадров» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности.

Анализ содержания отчетной документации специалиста по связям с общественностью:

– значение показателя «посещаемость сайта АНО»;

– значение показателя «количество подписчиков в социальной сети «В Контакте» на новости официальной групп АНО в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности.

Значения показателей заносятся в таблицу (Приложение А)

Обработка результатов:

– 95% и менее - низкий уровень значения показателя «укомплектованности детских садов детьми»;

– 95% - 99% средний уровень значения показателя «укомплектованности детских садов детьми»;

– 100% и более - высокий уровень значения показателя «укомплектованности детских садов детьми»;

– 65% и менее - низкий уровень значения показателя «посещаемость детских садов детьми»;

– 66 - 84 % - средний уровень значения показателя «посещаемость детских садов детьми»;

- 85% и более - высокий уровень значения показателя «посещаемость детских садов детьми»;
- 96% и менее - низкий уровень значения показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг»;
- 97 - 99% - средний уровень значения показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг»;
- 100% и более - высокий уровень значения показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг»;
- 80% - 85% и менее - низкий уровень значения показателя «укомплектованность кадрами»;
- 85% - 95% - средний уровень значения показателя «укомплектованность кадрами»;
- 95% - 100% - высокий уровень значения показателя «укомплектованность кадрами»;
- 5% и менее - высокий уровень значения показателя «текучесть кадров»;
- 5% - 7% - средний уровень значения показателя «текучесть кадров»;
- От 7 % и более - низкий уровень значения показателя «текучесть кадров»;
- 50 % и менее от общего числа договордержателей - низкий уровень значения показателя «посещаемость сайта АНО»;
- 50 % - 80 % от общего числа договордержателей - средний уровень значения показателя «посещаемость сайта АНО»;
- 80 % и более от общего числа договордержателей - высокий уровень значения показателя «посещаемость сайта АНО»;
- 50 % и менее от общего числа договордержателей - низкий уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп АНО»;

– 50 % - 80% от общего числа договордержателей - средний уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп АНО;

– 80% и более от общего числа договордержателей - высокий уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп АНО;

– общий уровень по всем показателям поведенческого критерия выявляется по формуле: $h/N \cdot 100\%$, где h – количество показателей с одинаковым уровнем (высокий, средний, низкий); N – общее количество показателей.

В диагностическом задании, направленном на изучение отчетной документации организации специалистов и служб аппарата управления АНО ДО «Планета детства «Лада» получены следующие результаты (Приложение Б):

Показатель «укомплектованности детских садов детьми» составил 98%, что соответствует среднему уровню. 42% структурных подразделений (детских сада) имеют низкий уровень значения показателя «укомплектованности детских садов детьми». Качественный анализ позволяет сделать вывод о том, что представители целевой аудитории организации недостаточно мотивированны к выбору именно детских садов АНО ДО «Планета детства «Лада» среди других дошкольных организаций г.о. Тольятти, таким образом, около половины детских садов имеют проблемы укомплектованности.

Показатель «посещаемость детского сада детьми» составил 65%, что демонстрирует низкий уровень. 44% структурных подразделений имеют низкий уровень значения данного показателя. Родители демонстрируют низкую заинтересованность в том, чтобы ребенок каждый день посещал детский сад, каждый день был включен в образовательный процесс и тем самым получал качественный результат от освоения ООП.

Показатель «выполнение плана доходов по дополнительным услугам» соответствует 102 %, что является высоким результатом. Однако, 18% структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «выполнение плана доходов по дополнительным услугам». Каждый пятый детский сад план доходов не выполняет, но при этом в целом по организации наблюдается превышение плана, что говорит, во-первых, о неравномерном распределении нагрузки, во-вторых, о разном качестве организации предоставления таких услуг и как следствие разности спроса на них

Показатель «укомплектованность кадрами» соответствует 93,8% (по педагогическим работникам 92,3%) что является его средним уровнем показателя. А 42% структурных подразделений имеют низкое значение показателя «укомплектованность кадрами».

«Текучесть кадров» соответствует 18,5% - низкий уровень показателя. И 42% структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «текучесть кадров».

Качественный анализ показателей поведенческого компонента по кадрам свидетельствует о низком его значении для представителей целевой аудитории этой категории.

Только 48% от числа договордержателей составляет массу посетителей сайта - низкий уровень значения показателя «посещаемость сайта АНО». А «количество подписчиков в социальной сети «В Контакте» на новости официальной групп АНО» составляет только 4% - низкий уровень значения показателя.

Посещаемость сайта организации и социальных сетей, где она представлена хоть и достаточно велико, но все же соответствует низким показателям, что может говорить о недостаточно высоком интересе к жизни организации содержанию ее деятельности, событиям, людям и другим аспектам со стороны потребителей услуг.

Сводные результаты сформированности поведенческого компонента имиджа образовательной организации представлены в таблице (Приложение Б).

В целом, полученные качественные результаты позволили описать особенности сформированности имиджа образовательной организации.

Выявлен недостаточный уровень осведомленности целевой аудитории о ключевых направлениях деятельности АНО, связанных с организацией образовательного процесса в рамках основной образовательной программы, уровнем и квалификацией педагогов, их профессиональными достижениями, историей и педагогическими традициями АНО, а также нормативно-правовыми аспектами отношений в системе «Исполнитель - Заказчик». Данные свидетельствуют о существенных недостатках в информационной обеспеченности основного компонента в структуре имиджа образовательной организации, а именно, качества «продукта» - «дошкольного образования». Информированность работников организации по таким направлениям как приоритетные направления развития АНО и персональная роль работника в этом процессе представляются нам так же проблемным полем данного компонента оценки имиджа. Результаты анализа представленных в открытом доступе материалов СМИ тесно коррелируют с описанными выше результатами и являются красноречивым дополнением картины отсутствия целостной системы работы по информированию представителей целевой аудитории о ключевых направлениях деятельности АНО.

К негативным аспектам описываемого имиджа мы также относим некоторые результаты оценочного компонента. Так родители (потребители услуг) высказывают отрицательное эмоциональное отношение преобладанию в режиме дня дополнительных услуг над деятельностью по реализации ООП. На наш взгляд, ситуация усугубляется восприятием родителями таких услуг как «дорогих», а результатов их получения как «недостаточно заметных» и слабо представленных в пространстве детского сада. Что касается работников организации, то ключевым негативным фактором выступает

восприятие своего места работа как «непрестижного» наряду с признанием значения получаемого здесь профессионального опыта и квалификации. Единственно бесспорным положительным аспектом в структуре оценочного компонента выступило отношение к АН ее социальных партнеров, их восприятие организации как надежного компетентного партнера.

Результаты анализа поведенческого компонента имиджа АНО завершают сложившуюся картину и утверждают недостаточность действий представителей целевой аудитории (родителей, работников) для 100% выполнения основных показателей деятельности организации, в том числе основных: «укомплектованность детского сада детьми», «посещаемость детского сада детьми», «текучесть кадров», которые являются показателями в конкурентной борьбе за обладание оптимальными ресурсами. Результаты констатирующего эксперимента представлены на рисунках 1 – 3.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о необходимости целенаправленной, комплексной работы по формированию имиджа образовательной организации.

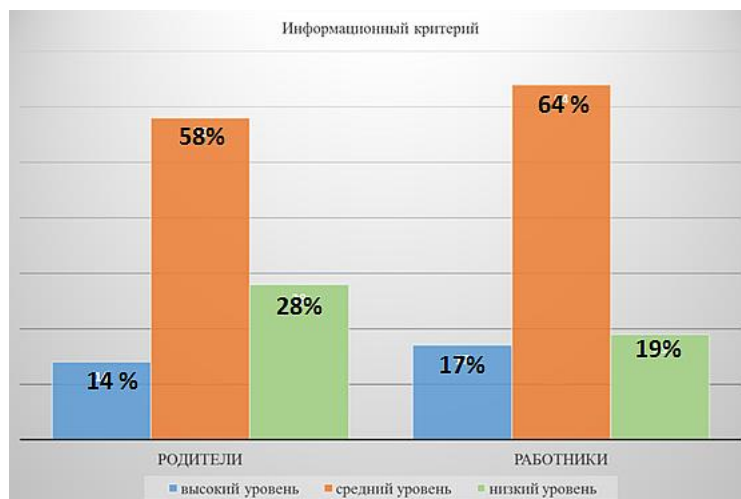


Рисунок 1 – Результаты констатирующего эксперимента
(информационный критерий)

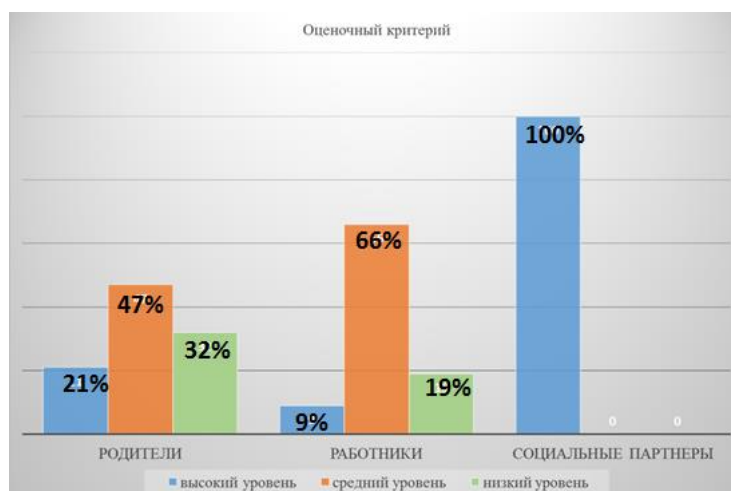


Рисунок 2 – Результаты констатирующего эксперимента
(оценочный критерий)

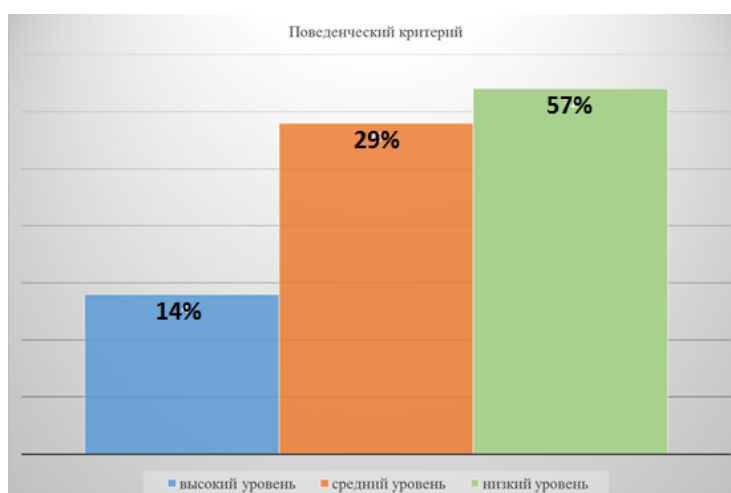


Рисунок 3 – Результаты констатирующего эксперимента
(поведенческий критерий)

2.2 Апробация модели формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации

На основе анализа психолого-педагогической литературы по проблеме формирования имиджа образовательной организации, а также результатов констатирующего эксперимента мы пришли к выводу о необходимости разработки и апробирования модели формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации.

В нашем исследовании опираясь на изученные нами материалы, в частности работы М.В. Томиловой [54], под моделью формирования имиджа образовательной организации мы понимаем обобщенный способ создания образа организации формируемого в общественном и индивидуальном сознании представителей целевой аудитории с использованием СМИ и сети Интернет.

На подготовительном этапе осуществлялся поиск и определение структурных компонентов модели формирования имиджа, ее графическое построение и осмысление содержания элементов в единой структуре.

Нами выделены следующие структурные компоненты модели: субъект имиджа; цель формирования имиджа; принципы построения модели формирования имиджа; условия формирования имиджа; структурные компоненты имиджа образовательной организации; ожидаемый результат.

Определено и описано содержание каждого структурного компонента модели.

Субъектом формирования имиджа в нашем исследовании выступает автономная некоммерческая организация дошкольного образования «Планета детства «Лада», объединяющая пятьдесят структурных подразделений (детских садов) г.о. Тольятти.

Цель, в структуре выстраиваемой нами модели, представляет собой определенный образ несуществующего, но необходимого состояния среды, которое являлось бы разрешением поставленной нами проблемы. Таким образом, вся образуемая нами модель выступает инструментом реализации ее цели. Следовательно, целью предпринятой нами работы выступает формирование положительного имиджа АНО ДО «Планета детства «Лада»

Обязательным элементом модели выступают принципы, на которых она основана. В качестве основополагающих нами определены принципы обусловленности и принцип личностного подхода, учета групповых, общественных интересов и ценностей.

Психологический принцип причинности определяется как закономерная и необходимая зависимость психических явлений от порождающих их факторов. Мнения, действия, поступки людей (паттерны их отношений с окружающим миром) обусловлены (детерминированы) не только наследственностью, но и предшествующими событиями их жизни, иными словами, опытом. Такие психологические структуры формируются в течении жизни и могут быть подвергнуты изменению с изменением неких изначально существовавших условий.

Принцип личностного подхода, учета групповых, общественных интересов, ценностей состоит в таком рассмотрении психики человека, отдельных ее проявлений и феноменологии человеческого сознания, которое может быть уместно только при учете комплекса личностных и коллективных особенностей людей (личных, групповых и общественных интересов, потребностей, индивидуального и группового жизненного и профессионального, исторического опыта, способностей, индивидуально-психологических особенностей, групповой и индивидуальной ментальности).

Следующим компонентом предложенной нами модели представляет субъектов взаимодействия направленного на формирование имиджа: СМИ (печатные, телевизионные), Интернет (официальный сайт организации, официальные группы в социальных сетях). Это городские печатные издания «Площадь свободы», «Презент», «Панорама Тольятти», городской информационный альманах «Территория будущего», корпоративное печатное издание «Волжский автостроитель», самарский областной журнал «Первый», городские информационные Интернет порталы «Tltpravda.ru», «Tlftimes.ru», «Tltgorod.ru», официальный сайт АНО ДО «Планета детства «Лада» www.pdlada.ru и официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». Определенный нами круг субъектов взаимодействия представляет собой инструмент вхождения в медиaprостранство и взаимодействия с целевыми группами аудитории.

Ожидаемый результат, также выступает компонентом модели формирования имиджа и является отражением цели лежащей в ее основе. А именно сформированность имиджа образовательной организации.

Достижение поставленной цели и результата обеспечиваются такими компонентами имиджа как условия его формирования. Мы определили и включили в модель внешние и внутренние условия формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

К внешним условиям мы отнесли те, которые проявляются во внешней среде и ориентированы на потребителей услуг и социальных партнеров. Внешние условия проявляются во внешней среде и представляют собой систему внешних стимулов восприятия. В первую очередь – это символика. АНО ДО «Планета детства «Лада» имеет эмблему, которая размещается и доступна для восприятия максимально большой аудитории посетителей зданий в которых располагается организация, внутренних помещений, в процессе ознакомления с информационными материалами и документами организации на ее стендах. Эмблема организации также размещается на официальных интернет ресурсах АНО, печатных изданиях, выпускаемых АНО, флагах и плакатах во время участия детей, родителей и сотрудников организации в мероприятиях на различных уровнях (городском, областном, Всероссийском). Эмблема является неременным атрибутом внешнего представление организации в целом, ее воспитанников и педагогов в частности.

Внешний облик зданий и территории детских садов АНО также выступает элементов внешнего облика организации и компонентом ее внешнего имиджа. Здания детских садов АНО построены по типовым проектам второй половины прошлого века и, конечно, не отличаются современной архитектурой и оформлением. Однако, руководство организации сделало ставку на единый стиль представления внешнего облика строений и территорий. Каждое здание оборудовано табличкой с названием детского сада, содержащей символику – эмблему АНО. Каждый детский сад

имеет свой символ соответствующий названию («Колокольчик», «Радость», «Земляничка» и т.д.) Таким образом, содержание информационных выставок фасадов соответствуют единому стилю.

Но особой, «визитной карточкой» детских садов АНО стало оформление территорий. На протяжении 15 лет в организации работает творческая группа «Ландшафтное проектирование территории детского сада». Накоплен, обобщен и издан опыт работы творческих коллективов по проектированию развивающей среды на территории.

Прилегающие к зданиям детских садов территории ухожены, озеленены, разбиты на групповые и тематические площадки отвечающие всем современным требованиям ландшафтного проектирования и требованиям ФГОС ДО. Идет постоянный процесс модернизации игрового оборудования, установки новых малых архитектурных форм на территориях детских садов. Таким образом, территории детских садов АНО выгодно выделяется в архитектурном ансамбле современного города.

В практике работы ряда детских садов АНО прочно закрепилась традиция открывать территорию детского сада в вечернее время для посещения жителями микрорайона, которые могут пользоваться прогулочным оборудованием и тем самым, знакомясь с детским садом, «вступать в ряды» потенциальных потребителей его услуг, становясь носителями информации о его имидже.

Внешний облик работников и воспитанников организации является также элементами его внешнего имиджа. На протяжении года на сайте организации работает проект «Планета детства» в лицах». Он направлен на представление «героев», «лиц» организации. Это работники, родители и дети. Проект интересно рассказывает о простых людях, из которых складывается большой коллектив АНО. О их достижениях, увлечениях, мыслях, творчестве и, конечно, о том чем, все они объединены, чему сопричастны – идее качественного дошкольного образования в стенах АНО ДО «Планета детства «Лада».

Внутренние условия складываются из впечатлений о работе и отношениях внутри коллектива (этика отношений внутри коллектива, традиции организации, возможности профессионального роста и развития и др.). В этой связи, важным для нас было определение и обеспечение условий при которых четко определены педагогическим коллективом миссия и концепция образовательной организации, присутствует атмосфера доброжелательного взаимодействия в коллективе, обеспечивается хороший уровень профессиональной, социальной и управленческой компетентности всех категорий работников, сформирован образ руководителя-профессионала, увлеченную личность лидера, открытого для взаимодействия со всеми участниками образовательных отношений, обладающего прочным авторитетом человека способного к разрешению проблемных вопросов и ориентированного на развитие организации и нужды ее коллектива, создана стройная система обеспечивающая профессиональный рост, развитие, повышение профессионального мастерства, возможность презентации собственных достижений

Нами определены и представлены те компоненты модели, которые являются характерными для имиджа дошкольной образовательной организации.

Важной составляющей имидж финансово стабильной, устойчиво развивающейся организации со сформированными традициями. Таким образом, данный компонент представляет собой образ организации как субъекта определенной деятельности. В современных социально-экономических условиях образовательная деятельность, в том числе, являются деятельностью имеющей вполне определенные социально-экономические показатели, среди которых, показатели определяющие финансовую стабильность организации на рынке образовательных услуг занимают определяющее место. Субъект имиджа позиционирует себя как добросовестный, платежеспособный партнер, проявляющий деловую активность в освоении новых сегментов рынка образовательных услуг.

Индикаторами здесь выступают: доля рынка (доля детей дошкольного возраста посещающих детские сады организации, охват дошкольников дополнительными образовательными услугами, спектр предоставляемых организацией услуг и т.д.). Формирование имиджа организации как финансово стабильной единицы рынка требует времени и направленных усилий.

Имидж предоставления качественных образовательных услуг. Иными словами имидж продукта предоставляемого организацией потребителю. Этот имидж представляет собой совокупность особенных и высококачественных характеристик, которыми обладает потребляемая образовательная услуга. К основным характеристикам относятся: соответствие уровня образовательных услуг современным требованиям (социальным, научным, государственным); сопутствующие основной услуге дополнительные образовательные услуги, обеспечивающие дополнительные свойства продукта.

Имидж высококвалифицированных, профессионально активных педагогических кадров как высококачественное обеспечение кадровых условий предоставления образовательных услуг. Данный компонент имиджа дошкольной образовательной организации складывается из представления педагогического коллектива как самодостаточного обладающего сформированными профессиональными традициями сообщества. Вместе с тем, педагогов открытых инновационным тенденциям в образовании, активно осваивающим их, проявляющим постоянное стремление к профессиональному росту, повышению мастерства, обмену опытом и активному участию в профессиональном конкурсном движении, как внутри организации, так и за ее пределами на разных уровнях. В данном аспекте важна презентация самых выдающихся достижений как результат работы всего коллектива педагогов организации.

Следующий компонент - имидж богатой, соответствующей всем современным требованиям развивающей предметно-пространственной среды. Среда, таким образом. Выступает материально техническим

обеспечение качественного образовательного процесса. Соответствует требованиям ФГОС ДО. В АНО длительное время функционирует творческая группа по разработке и внедрению новых подходов по организации развивающей предметно-пространственной среды в практику работы детских садов. Опыт работы творческой группы нашел экстраполирован на деятельность всех детских садов организации.

Имидж развитых, успешных воспитанников выступает тем компонентом имиджа дошкольной образовательной организации, который является основным показателем качества предоставляемых ею услуг. Достижения воспитанников АНО, состояние их здоровья, уровень личностного развития, степень социализированности представляют важнейший итог результативности работы организации.

Еще один компонент - имидж известного, зарекомендовавшего себя в общественной жизни города партнера. Важно представление роли организации в социальной, образовательной и культурной жизни города, прочно ориентированной на открытость к партнерству и сотрудничеству, реализацию значимой роли.

На основе определенных нами компонентов построена модель формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации представленная на рисунке 4.

На содержательном этапе осуществлялся поиск эффективных направлений формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации.

Была проведена следующая работа:

1. Определена тематика имиджформирующих информационных материалов по каждому из компонентов:

- имидж финансово стабильной развивающейся организации;
- имидж образовательных услуг;
- имидж педагогических кадров;
- имидж созданной развивающей предметно-пространственной среды;

- имидж воспитанников;
- имидж партнеров.

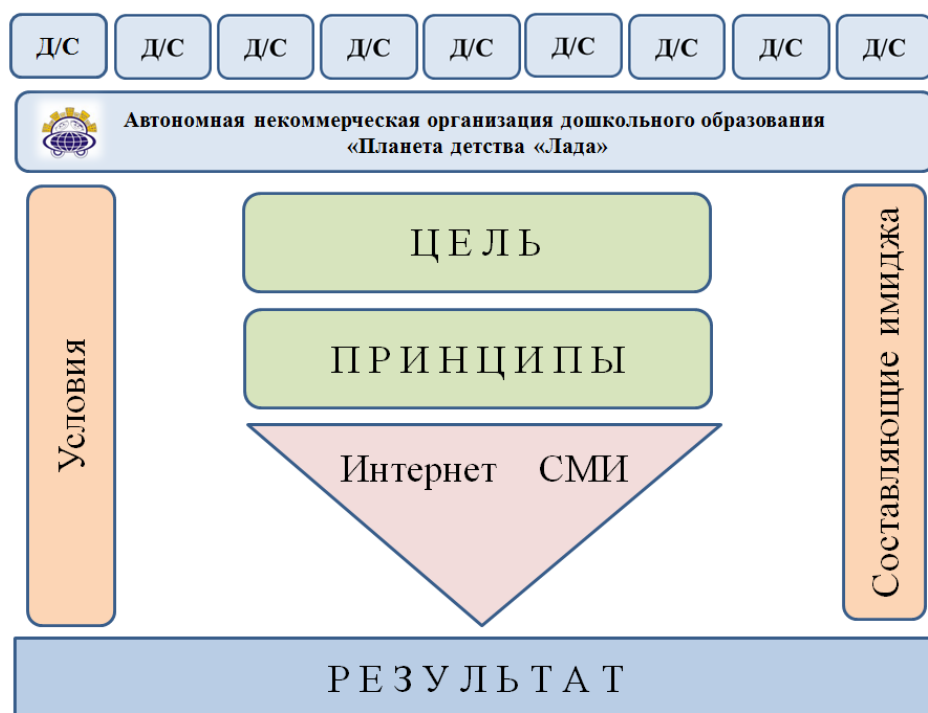


Рисунок 4 – Модель формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации

Была проведена следующая работа:

1. Определена тематика имиджформирующих информационных материалов по каждому из компонентов:

- имидж финансово стабильной развивающейся организации;
- имидж образовательных услуг;
- имидж педагогических кадров;
- имидж созданной развивающей предметно-пространственной среды;
- имидж воспитанников;
- имидж партнеров.

Так была определена тематика публикаций ориентированных на формирование имиджа финансово стабильной развивающейся организации. Например, «Подводим итоги года» - серия публикаций о результатах деятельности организации за год (календарный, учебный), ее достижениях, основных показателях деятельности; «Подводим итоги комплектования» -

серия публикаций в течение периода комплектования, отражающие степень востребованности организации, ее возможности по созданию и оборудованию новых мест для воспитанников (в соответствии со всеми современными требованиями); «Страницы истории» - серия публикаций о значимых событиях становления и развития организации, ее достижениях и роли в общественной и социально-экономической жизни города и другие.

Тематика публикаций ориентированных на формирование имиджа образовательных услуг соответствовала двум основным направлениям образовательной деятельности организации: образовательная деятельность в рамках освоения ООП детского сада и дополнительное образование.

Тематика публикаций о содержании и условиях предоставления образовательных услуг в рамках освоения ООП соответствовала содержанию образовательной деятельности с детьми («Здоровьесберегающие технологии в детском саду» - публикация из практики работы детского сада № 106 «Изюминка», «Гендерное воспитание: вопросы и ответы» - публикация из практики работы детского сада № 122 «Красное солнышко», «Путешествуем в чудесный зоопарк. Развиваем речь малышей» - публикация из практики работы детского сада № 97 «Хрусталик»).

Публикации, посвящённые другому аспекту образовательной деятельности АНО - дополнительному образованию были посвящены:

– деятельности отдельных кружков («Учим английский, играючи!» - о дополнительной образовательной услуге детского сада № 184 «Жигуленок», «Приключения в стране Наурандии» - об «опытно-экспериментальной» лаборатории в детском саду № 193 «Земляничка», «Робототехника уже в детском саду» - о новой дополнительной образовательной услуге детского сада № 97 «Хрусталик» и другие);

– достижениям детей и педагогов, охваченных допобразованием (публикации серии «Копилка рекордов», «Планета детства» в лицах»).

Такой компонент как имидж педагогических кадров формировался публикациями направленными на:

– презентацию достижений педагогов организации («Оксана Сергеевна Любавина – в 10-ке лучших воспитателей России», «Елена Александровна Белова – лучший музыкальный руководитель Самарской области», «Сразу три педагога «Планета детства «Лада» вошли в ТОП-100 лучших воспитателей России»);

– знакомство с работниками организации через серию публикаций «Планета детства» в лицах» («Сердце отдаю детям» - о Е.В. Кирпичниковой, воспитателе детского сада № 157 «Светлячок»; «Профессия...Призвание...Судьба» - о Н.Ф. Баженовой, воспитателе детского сада № 130 «Родничок»; «О человеке, который учит малышей самому главному...» - Е.В. Калущкой, воспитателе детского сада № 193 «Земляничка» и другие).

Имидж созданной развивающей предметно-пространственной среды формировался серией публикаций:

– об условиях созданных в детских садах АНО («Приходи в наш детский сад», «Дубравушка» ждет тебя, малыш», «Мы готовы принять новых воспитанников» и другие);

– об итогах подготовки к новому учебному году («Мы готовы к началу учебного года»), к летней оздоровительной кампании («Ура! Летняя пора!»);

– о создании новых материально технических условий в детских садах АНО («Открываем новые группы», «Новая спортивная площадка в детском саду № 198 «Вишенка», «Бассейн детского сада № 207 «Эдельвейс» открылся после реконструкции» и другие.)

Имидж воспитанников детских садов АНО ДО «Планета детства «Лада» формировался:

– серией публикаций «Книга рекордов» («Наши воспитанники на пьедестале соревнований «Юный гимнаст», «Интерес к науке рождается в детском саду» - об итогах Математической Олимпиады и другие);

– серией публикаций знакомящих с детьми «Планета детства» в лицах» («Надя Тарасова – звездочка детского сада № 161 «Лесовичок», «Медяков Кирилл – на Всероссийской елке в Кремле!» и другие).

Имидж партнерства организации формировался:

– серией публикаций о сотрудничестве детского сада и семьи в образовательном процессе раскрывала важный аспект ФГОС («Книжечная неделя» - публикация о традиции семейного чтения и книгоиздательства детского сада № 72 «Подсолнушек»; «Самый лучший папа» - о мероприятии приуроченном ко Дню защитника отечества прошедшем в детском саду № 140 «Златовласка», «Милая мамочка моя» - серия публикаций ко Дню матери о мамах воспитанников их участии в жизни детского сада, «Общее родительское собрание» - публикация о большом родительском собрании, на котором присутствовало 287 представителей родительского сообщества 50-ти детских садов АНО и другие);

– группой публикаций раскрывающих аспекты социального партнерства с образовательными, культурными, спортивными организациями города с целью реализации ООП и обеспечения качества образования: «Первая дошкольная кругосветка» - традиции сотрудничества детского сада № 169 «Лесная сказка» с общественным объединением «Жигулевская кругосветка» в вопросах нравственно-патриотического воспитания дошкольников; «Зелёный огонёк - 2016» - о ходе и результатах сотрудничества с городским отделом ГИБДД по реализации задачи снижения детского дорожно-транспортного травматизма; «Здравствуй, музей!» - о мероприятии программы сотрудничества с Краеведческим музеем г. о. Тольятти и другие.

2. Осуществлялось планирование, и шла работа над содержанием материалов предназначенных к освещению в СМИ и сети Интернет. Содержание материалов формировалось исходя из принципов конкретности изложения, достоверности информации, яркости и эмоциональной насыщенности представляемых образов.

Далее был составлен примерный годовой план-график подготовки материалов по структурным подразделениям (Приложение В). Участие каждого структурного подразделения АНО планировалось в массиве обязательных публикаций (тематика заранее определена) два раза в течение учебного года.

Календарный план-график размещения имиджформирующей информации в СМИ и сети Интернет составлялся на основе годового плана и включал также:

- мероприятия плана-графика основных событий АНО;
- мероприятия, запланированные детским садом и заявленные к размещению;
- праздничные даты (Юбилеи детских садов, отдельных работников, Общероссийские календарные праздники, тематические праздники, профессиональные праздники) (Приложение В).

На этапе реализации осуществлялась работа по размещению имиджформирующих материалов в СМИ и сети Интернет в соответствии с разработанным планом.

Был определен круг информационных партнеров. Это городские печатные издания «Площадь свободы», «Презент», «Панорама Тольятти», городской информационный альманах «Территория будущего», корпоративное печатное издание «Волжский автостроитель», самарский областной журнал «Первый», городские информационные Интернет порталы «Tltpravda.ru», «Tlentimes.ru», «Tltgorod.ru», официальный сайт АНО ДО «Планета детства «Лада» www.pdlada.ru и официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». Заключены договора о сотрудничестве (Приложение В).

Обеспечена трансляция имиджформирующих материалов в соответствии с разработанным планом (Приложение В).

2.3 Определение эффективности экспериментальной работы

Завершающим этапом нашей экспериментальной работы стало проведение контрольного среза, целью которого являлось определение результатов апробации модели формирования имиджа образовательной организации средствами массовой информации.

Показатели, диагностические задания и оценочная система представлены нами на этапе констатирующего эксперимента в параграфе 2.1.

В контрольном срезе приняли участие 50 структурных подразделений (детских садов), 728 родителей, 507 работников, 7 социальных партнеров.

Обратимся к рассмотрению полученных результатов.

Анализ представленности публикаций о деятельности АНО в СМИ и сети Интернет за период с 01.01.2016г. по 01.05.2016г. показал, что за данный период вышло более 100 публикаций (Приложение Г), содержащих информацию о различных аспектах имиджа организации. Представленности таких материалов охватывает печатные СМИ (газеты и журналы), ресурсы сети Интернет (сайт организации, официальные группы в социальных сетях, городские и областные информационные порталы). Материалы о деятельности АНО выходили также в новостных программах телеканала «ВАЗ ТВ». Эта работа носила плановый и систематический характер, содержательные аспекты размещаемых материалов отработывали исполнителями и утверждались директором АНО.

Эмоциональная окраска публикаций носила положительный характер и отличалась продуманностью содержания, акцентом на достижениях организации, ее воспитанников и коллектива, была личностно ориентирована и индивидуализирована, подкреплена конкретными фактами, цифрами, примерами, аналогиями с публикациями подобного рода, что создавало картину целостного восприятия.

Большая часть публикации носила характер имиджевых материалов, логично и целостно подобранных, отражающих основные существенные стороны деятельности организации носящих планомерный характер.

Таким образом, мы сделали вывод о сформированной системы целенаправленного информационного сотрудничества со СМИ для достижения информированности целевой аудитории, актуальных и потенциальных потребителей образовательных услуг о ключевых аспектах деятельности организации.

В диагностических заданиях, направленных на выявление уровня осведомленности родителей о различных направлениях деятельности образовательной организации были получены следующие результаты:

24% прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 63% прошедших анкетирование продемонстрировало средний уровень осведомленности; 13% - низкий уровень осведомленности о различных направлениях деятельности организации.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня осведомленности работников о различных сферах деятельности организации были получены следующие результаты:

21% прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 70% прошедших анкетирование – средний уровень осведомленности; 9% - низкий уровень осведомленности.

Сравнительный анализ количественных результатов сформированности информационного компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Г).

Качественный анализ результатов анкетирования на контрольном этапе экспериментальной работы показал, что произошло значительное (родители - 15%, работники – 10 %) снижение количества представителей целевой аудитории демонстрирующих низкий уровень осведомленности о различных сторонах деятельности организации. Родители высказываются о том, что знакомились с содержанием основной образовательной программы детского

сада, осведомлены о тех видах деятельности, которые организуются с детьми как в объеме ООП так и в рамках дополнительного образования. Участники анкетирования в большей степени нежели на констатирующем этапе исследования высказываются об осведомленности о результатах и достижениях своего ребенка, о профессиональных достижениях и уровне квалификации педагогов детского сада и других вопросах образовательной деятельности.

При этом, что превышающий среднее значение уровень осведомленности родители, как и прежде, демонстрируют по таким направлениям деятельности АНО как: организация питания, медицинского обслуживания, организация обратной связи с руководством, доступность информации в интернет ресурсах.

Уровень осведомленности ниже среднего участники анкетирования по-прежнему демонстрируют по таким сферам деятельности как: история и традиции организации; содержание нормативно-правовых документов, регулирующих взаимоотношения в системе «Исполнитель - Заказчик».

Работники же напротив, как и прежде, хорошо осведомлены об истории, образовательных традициях организации, ее символике, текущем состоянии дел, проблемах стоящих перед организацией, содержании должностной инструкции, своей персональной роли в обеспечении функционирования АНО.

Заметно вырос уровень осведомленности работников по вопросам, касающимся перспективных направлений развития организации, приоритетов в преодолении насущных трудностей и достижении новых результатов развития.

К сожалению, как и прежде существенные затруднения вызывают вопросы направленные на осознания персональной роли и вклада работников АНО в ее развитие.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения

(удовлетворенности) родителя к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий были получены следующие результаты:

24% прошедших анкетирование продемонстрировали высокий уровень удовлетворенности; 57% прошедших анкетирование продемонстрировало средний уровень удовлетворенности; 19% - низкий уровень.

Таким образом, количество опрошенных демонстрирующих низкий уровень эмоционального отношения (удовлетворенности) к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий снизилось в 1,7 раза, на 10% выросло количество опрошенных показавших средний уровень удовлетворенности, а количественный показатель высокого уровня вырос на 3%.

Качественный анализ результатов анкетирования убедительно свидетельствует о возросшем уровне удовлетворенности. Участники анкетирования гораздо охотнее, чем на этапе констатации высказывают суждения о положительном отношении к качеству организации дополнительного образования воспитанников в детских садах АНО. Наряду с этим все заметнее родителям «удельный вес» деятельности организуемой с детьми в рамках ООП детского сада. Однако, сохраняется озабоченность родителей тем фактом, что успешность ребенка, его задействованность в мероприятиях детского сада связана с его участием в дополнительном образовании и возможностями родителя оплачивать такие услуги. Вместе с тем, представленность достижений малышей в пространстве детского сада становится все более заметна родителям.

Несмотря на заметную положительную динамика показателя уровня удовлетворенности родителей остается негативным тот факт, что каждый 5-й прошедший анкетирования (19%) все-еще демонстрирует недовольство и отрицательный эмоциональный фон восприятия АНО. Такие результаты связаны, в первую очередь, с восприятием стоимости услуг как высокой, а условия их оказания как недостаточные. В устных ответах родители часто

высказывали мнение о том, что отсутствие всяких дополнительных затрат на образование ребенка было бы для них предпочтительны ввиду непростого финансового положения семьи. А отказ от дополнительных услуг только для его ребенка ставит его в неравное положение со сверстниками.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения работника к ней получены следующие результаты:

26% прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности по отношению к структурному подразделению, в котором он работает; 67% прошедших анкетирование - средний уровень; 7 % - низкий уровень.

12% прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень показателя удовлетворенности по отношению к организации в целом; 69% прошедших анкетирование - средний уровень удовлетворенности; 19 % - низкий уровень.

Количество работников демонстрирующих низкий уровень удовлетворенности снизилось на 6%. На 3% увеличились показатели высокого и среднего уровней.

Качественный анализ результатов контрольного эксперимента по данному показателю свидетельствует о том, что работники высоко оценивают качество АНО ее авторитет на рынке образовательных услуг города Тольятти, высказывают уверенность в том, что руководители других учреждений образования охотно принимают на работу сотрудников имеющих опыт работы в АНО. Однако, по-прежнему, не поддерживают суждение о том, что работа в АНО привлекательна для других педагогов. В своих комментариях педагоги организации сетуют на не всегда равные условия в оплате труда и требованиям к качеству исполнения своих обязанностей для них и педагогов детских садов государственной и муниципальной форм собственности.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня удовлетворенности социальных партнеров организации ее качествами делового партнера были получены следующие результаты:

100% опрошенных, как и прежде, продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности качествами делового партнера организации.

В диагностическом задании, направленном на анализ обращений граждан (преимущественно родителей, потребителей услуг) были получены следующие результаты:

- общее количество обращений за отчетный период – 408;
- среднемесячное количество обращений – 136;
- сравнительная таблица структуры каналов, по которым обращения поступают в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» (Приложение Г).

- 4% обращений, поступило через департамент образования или иные органы власти – высокий уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов;

- сравнительная таблица структуры характера обращений, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» представлена в приложении (Приложение Г);

- 12 % жалоб – средний уровень удовлетворенности родителей качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий;

- сравнительная таблица структуры тематики обращений, носящих характер жалоб, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» представлена в приложении (Приложение Г).

Качественный анализ содержания обращений граждан полученных в ходе контрольного экспериментов показывает рост активности респондентов во взаимодействии с администрацией АНО (в 1,9 раза). При этом эмоциональная окраска обращений все чаще носит положительный характер

(количество жалоб снизилось в 3 раза, в 2 раза выросло количество положительных отзывов (благодарностей) о работе детских садов и педагогов), что свидетельствует об улучшении эмоционального отношения к АНО. Кроме того, существенным является факт снижения количества обращений по поводу деятельности АНО в департамент образования г.о. Тольятти и другие органы власти и в совокупности с ростом количества обращений на официальный сайт организации, по телефону «горячей линии», в приемную директора данные свидетельствуют о возрастании доверия к администрации, ее готовности к открытому решению сложных, конфликтных вопросов и разъяснению обстоятельств вызывающих затруднения.

Наметилась тенденция к росту эмоционально положительного отношения к качеству оказываемых образовательных услуг (жалоб по данной тематике стало меньше на 7%), качеству условий охраны жизни и здоровья воспитанников (жалоб по данной тематике стало меньше на 11%).

Сравнительный анализ количественных результатов сформированности оценочного компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Г).

В целом, качественный анализ полученных результатов по оценочному компоненту имиджа показал наличие заметной тенденции к улучшению данного показателя, следовательно росту уровня удовлетворенности представителей целевой аудитории по отношению к организации.

В диагностическом задании, направленном на изучение отчетной документации организации специалистов и служб аппарата управления АНО ДО «Планета детства «Лада» получены следующие результаты:

- 98% - средний уровень значения показателя «укомплектованности детских садов детьми»;
- 39% структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «укомплектованности детских садов детьми»;
- 68% - средний уровень показателя «посещаемость детского сада детьми»;

- 32% структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «посещаемость детского сада детьми»;
- 104% - высокий уровень показателя «выполнение плана доходов по дополнительным услугам»;
- 13% структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «выполнение плана доходов по дополнительным услугам»;
- 94,6% (по педагогическим работникам 93,7%) – средний уровень показателя «укомплектованность кадрами»;
- 41% структурных подразделений имеют низкое значение показателя «укомплектованность кадрами»;
- 18,5% - низкий уровень показателя «текучесть кадров»;
- 41% структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «текучесть кадров»;
- 79% - средний уровень значения показателя «посещаемость сайта АНО»;
- 8% - низкий уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «В Контакте» на новости официальной групп АНО».

Качественный анализ результатов оценки деятельностного компонента имиджа АНО на этапе контрольного среза показали наличие положительной динамики. По показателю «укомплектованность кадрами» (до 1%) она выражена в наименьшей степени, а по показателю «текучесть кадров» отсутствует вовсе. Полученные данные коррелируют с незначительными улучшениями показателя удовлетворенности работников организации.

Отмечена незначительная, но заметная (от 4 – 6 %) положительной динамике по основным отчетным показателям деятельности организации, которые являются ключевыми в оценки ее конкурентоспособности («укомплектованности детских садов детьми», «посещаемость детского сада детьми»). Кроме того, можно констатировать рост интереса к АНО, ее деятельности, событиям, людям среди родителей. Тенденция к росту количества посетителей сайта организации и количества ее подписчиков

социальных сетях носит выраженный характер. Родители все чаще обращаются к разделам сайта где раскрывается информация о деятельности детских садов («визитная карточка детского сада»), новостным разделам сайта и разделам, где размещены документы, регулирующие отношения с потребителями услуг АНО.

Сравнительный анализ количественные результаты сформированности поведенческого компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Г).

Таким образом, результаты контрольного среза свидетельствуют о заметной эффективности проведенного нами исследования. Качественные изменения имиджа образовательной организации возможны благодаря определению специфических характеристик имиджа дошкольной образовательной организации; разработки и внедрения модели взаимодействия со средствами массовой информации.

Вывод по второй главе

В данной главе изложены материалы экспериментальной проверки выдвинутой нами гипотезы о том, что формирование имиджа образовательной организации возможно если: определить специфическую характеристику имиджа дошкольной образовательной организации; разработать модель взаимодействия со средствами массовой информации.

Оценка уровня сформированности имиджа образовательной организации на констатирующем и контрольном этапах эксперимента осуществлялась по трем ключевым компонентам: информационный, оценочный и поведенческий. Каждый был представлен комплексом индикаторов оценки. В соответствии с индикаторами были описаны уровни сформированности имиджа образовательной организации по каждому из представленных компонентов (высокий, средний, низкий).

Результаты констатирующего эксперимента позволили сделать вывод об особенностях сформированности имиджа дошкольной образовательной организации.

Выявлена недостаточная степень осведомленности, родителей (потребителей услуг), по ключевым сферам деятельности организации, составляющим основу оказания качественных образовательных услуг. Наряду с этим, выявлена низкая степень заинтересованности в восприятии информации о деятельности АНО представленной ее официальными информационными ресурсами (сайт и официальная группа в социальной сети).

Выявлено, что работники АНО в недостаточной степени осведомлены о тех сторонах деятельности организации, которые обеспечивают ее развитие и личное участие работника в данном процессе.

Определен круг вопросов, вызывающих выражение неудовлетворенности деятельностью АНО со стороны родителей (потребителей услуг).

Выявлена корреляция между показателями осведомленности и удовлетворенности родителей (потребителей услуг). Показатель неудовлетворенности в этой связи коррелирует с низким уровнем осведомленности, которая в наибольшей степени выражена в отсутствии полной информации о содержании, порядке оказания, результатах образовательной деятельности, личных достижениях детей и педагогов, а также осведомленности в пределах содержания документов, регулирующих правовые отношения в системе «Заказчик - Исполнитель»

Отмечено, что показатель удовлетворенности работников организации значительно выше по отношению к тому структурному подразделению в котором он работает, чем к организации в целом, при этом, следует отметить наибольшее «западание» по критерию, характеризующему конкурентные преимущества организации в качестве работодателя по сравнению с другими организациями в сфере дошкольного образования.

Социальные партнеры организации демонстрируют высокую степень удовлетворенности ее качествами делового партнера.

В качестве негативной тенденции в структуре имиджа АНО нами выявлена та, которая показала, что в качестве канала передачи негативно окрашенных обращений существенную роль играют департамент образования и органы власти. Такой результат, дал нам основания считать, что это является фактором формирования негативного имиджа организации, а также - показателем низкого уровня восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

Выявлены проблемные аспекты по основным, отчетным показателям деятельности организации («укомплектованность детских садов детьми», «посещаемость детского сада детьми»). Негативным аспектом также является то, что на фоне недостаточно высокой «укомплектованности кадрами» выражена высокая степень их текучести. Полученные коррелируют с заметным уровнем неудовлетворенности работников (оценочный компонент) конкурентными преимуществами организации в качестве работодателя по сравнению с другими организациями в сфере дошкольного образования.

В процессе формирующего эксперимента осуществлялась реализация выдвинутой нами гипотезы.

Были определены и описаны специфические характеристики имиджа образовательной организации, которые заключались в определении ключевых структурных компонентов ее имиджа. Имидж дошкольной образовательной организации, таким образом, складывается из имиджа образовательных услуг, педагогических кадров, предметно-пространственной среды детских садов, имиджа ее воспитанников, партнеров и финансового положения.

Нами была разработана и апробирована модель взаимодействия со средствами массовой информации включающая в себя определение субъекта формирования имиджа, цели деятельности по формированию имиджа,

основополагающих принципов такой деятельности, условий ее осуществления, субъектов взаимодействия по формированию имиджа и ожидаемый результат.

Нами осуществлялось планирование деятельности по реализации модели и ее апробация в соответствии с разработанным планом.

Результаты апробации модели нашли отражение в повышении уровня сформированности имиджа образовательной организации: заметна положительная динамика по трем компонентам имиджа АНО (информационный, оценочный, поведенческий).

Таким образом, результаты экспериментального исследования доказывают обоснованность выдвинутой нами гипотезы. Мы можем констатировать, что формирование имиджа образовательной организации возможно, если определены специфические характеристики имиджа дошкольной образовательной организации и разработана модель взаимодействия со средствами массовой информации.

Заключение

В ходе проведенного нами исследования были решены поставленные задачи. Результаты изучения и анализа психолого-педагогической и научно-методической литературы, а также проведение опытно-экспериментальной работы подтвердили верность выдвигаемой нами гипотезы исследования и позволили сделать следующие выводы.

Сравнительный анализ различных подходов современных исследователей к определению понятия «имидж образовательной организации» позволил рассматривать имидж образовательной организации как эмоционально окрашенный образ, целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения. Крупнейшим элементом массовой коммуникации современного общества выступают СМИ. СМИ являются инструментом, опосредующим контакт источника информации и реципиента информационного воздействия. Контакт в непосредственном взаимодействии весьма ограничен определенным кругом аудитории. СМИ же делают этот круг почти неограниченным, что определяет их ключевую роль в организации взаимодействия, и, что важно, в обеспечении воздействия.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что формирование имиджа образовательной организации возможно, если: определить специфическую характеристику имиджа дошкольной образовательной организации; разработать модель взаимодействия со средствами массовой информации.

В ходе экспериментальной части исследования осуществлялась проверка гипотезы.

Оценка уровня сформированности имиджа образовательной организации на констатирующем и контрольном этапах эксперимента строилась на оценке трех ключевых компонентов имиджа: информационный, оценочный и поведенческий. Каждый был представлен комплексом

индикаторов оценки. В соответствии с индикаторами были описаны уровни сформированности имиджа образовательной организации по каждому из представленных компонентов (высокий, средний, низкий).

В процессе формирующего эксперимента были определены и описаны специфические характеристики имиджа образовательной организации; разработана и апробирована модель взаимодействия со средствами массовой информации. Данная работа носила планомерный характер и осуществлялась в три этапа: 1) подготовительный – поиск и определение структурных компонентов модели формирования имиджа образовательной организации, ее графическое построение и осмысление содержания элементов в единой структуре; 2) содержательный этап – определение тематики имиджформирующих информационных материалов по каждому из описанных компонентов; разработка годового и календарного планов-графиков размещения имиджформирующей информации; работа по разработке содержания имиджформирующих материалов; 3) этап реализации – определение круга информационных партнеров, заключение договоров о сотрудничестве и размещение имиджформирующих материалов.

Результаты апробации модели нашли отражение в повышении уровня сформированности имиджа образовательной организации: заметна положительная динамика по трем компонентам имиджа АНО (информационный, оценочный, поведенческий).

Достигнутая положительная динамика уровня сформированности имиджа образовательной организации свидетельствует об эффективности работы по определению специфических характеристик имиджа образовательной организации и разработке и реализации модель взаимодействия со средствами массовой информации.

Список используемой литературы

1. Андреев, А.Ю. Российские университеты XVIII – первой половины XIX века в контексте университетской истории Европы [Текст] / А.Ю. Андреев. – М. : Знак, 2009. – 640 с.
2. Асмолов, А.Г. Государственная программа «Развитие образования» на 2013–2020 гг.: сценарий упущенных возможностей [Электронный ресурс] / А.Г. Асмолов // Образовательная политика. – 2012. – № 3 (59). – С. 2–4. – Режим доступа: <http://edupolicy.ru/wp-content/uploads/2013/03/Asmolov-No.3.2012.pdf>.
3. Башарина, А.В. Сравнительный анализ американской и российской моделей образования [Текст] / А.В. Башарина // Социология образования. – 2010. – № 1. – С. 57–65.
4. Бермус, А.Г. Модернизация образования: философия, политика, культура : монография [Текст] / А.Г. Бермус. – М. : Канон + : Реабилитация, 2008. – 384 с.
5. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса [Текст] / А.Э. Бинецкий. – М. : ЭКСМО, 2003. – 240 с.
6. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – М., 2003. – 208 с.
7. Большой Энциклопедический Словарь. Гл. ред. Прохоров А.М. 2 издание переработанное и дополненное. М.: Большая Российская Энциклопедия. – 2002. – 443 с.
8. Большой словарь иностранных слов. М.: Юнвес. – 2006. – 152 с.
9. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт – 1998. – 693 с.
10. Волкова, В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Текст] / В.В. Волкова // Вестник МГЭИ / под ред. В.В. Волковой. – 2007. – Вып. 1. – С. 23–26.

11. Володарская, Е.А. Социально-психологическая концепция имиджа науки. [Текст] / Е.А. Володарская // Высшее образование в России. – 2008. – № 4. – С. 74–80.
12. Геворкян, Е.Н. Рынок образовательных услуг: аспекты модернизации [Текст] / Е.Н. Геворкян. – 2-е изд., испр. – М. : Московский психолого-социальный институт ; Воронеж : МОДЭК, 2006. – 384 с.
13. Глущенко, Т.Б. Имидж образовательного учреждения [Текст] / Т.Б. Глущенко // Проблемы разработки и адаптации информационных систем и технологий : межвузовский сборник научных статей [Текст] / под общ. ред. О.Б. Назаровой. – Магнитогорск : МаГУ, 2008. – С. 147–153.
14. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман. – М.– 2000. – 51 с.
15. Дагаева, Е.А. Модель конструирования имиджа образовательной организации [Текст] / Е.А. Дагаева // Журналистика и медиаобразование – 2008 : сборник трудов III Международной научно-практической конференции (Белгород, 25–27 сентября 2008 г.) : в 2 т. / под ред. М.Ю. Казак, У. Перси, А.В. Полонского, Е.А. Кожемякина. – Белгород : БелГУ, 2008. – Т. II. – С. 9–10.
16. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 ч. / В.И. Даль. — СПб. – 20004.– 1263 с.
17. Добреньков В. И. Методология и методы научной работы [Электронный ресурс] : учеб. пособие [Текст] / В. И. Добреньков, Н.Г. Осипова. - Гриф УМО. - М. : КДУ, 2009. - 276 с. - Библиогр.: с. 268-275. - Электронно-библиотечная система «Библиотех».
18. Ендовицкий, Д.А. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений [Текст] / Д.А. Ендовицкий, О. Олейникова // Высшее образование в России. – 2008. – № 4. – С. 74–80.
19. Губа, Г.И. Имиджелогия: проблемный анализ [Текст] / Г.И. Губа. – М. : Эксмо России, 2007.

20. Жмыриков, А.Н. Как победить на выборах [Текст] / А.Н. Жмыриков. - Обнинск: Обнинский государственный университет, 1995. - 44с.
21. Запесоцкий, А.С. Образование и культура: проблемы российской модернизации [Текст] / А.С. Запесоцкий // Социология образования. – 2010. – № 7. – С. 4–17.
22. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Е.И. Зуева // Образование и наука в третьем тысячелетии : сборник статей к четвертой международной научно-теоретической конференции / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> <http://aeli.altai.ru>. (дата обращения 11.08.2013).
23. Ильинский, И.М. СНВ: стратегия в связи с «демографической ямой» [Электронный ресурс] / И.М. Ильинский // Тезисы выступления ректора МосГУ. – Режим доступа: http://www.snv-moscow.ru/vesti/snvnews10_10_9-1.htm. (дата обращения 02.06.2013).
24. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя [Текст] / А.А. Калюжный . - М.: Феникс, 2004.- 234 с.
25. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 40–50.
26. Кинзер, К. Дешифровка стратегий «Образовательных Центров»: риторика и реальность [Электронный ресурс] / К. Кинзер, Д. Лайн // Международное высшее образование. – 2010. – № 59. – Режим доступа: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/33/327>. (дата обращения 02.05.2012).
27. Крылов, А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов [Текст] / А.Н. Крылов. - М.: Икар, 2004. - Издание 2-е.- 191 с.
28. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика [Текст] / Ф.А. Кузин. - М.: Икар, 2001. – 110с.
29. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие для магистров [Текст] / Е.Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2012. – 330 с.

30. Козьяков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения [Текст] / Р.В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. – № 1. – С. 108–112.
31. Кошлякова, М.О. Социологические методы исследования имиджа [Текст] / М.О. Кошлякова // Сервис plus. – 2011. – № 5. – С. 55–59
32. Ласковец, С. В. Методология научного творчества : учеб. пособие [Текст] / С. В. Ласковец. – М. : [ЕАОИ], 2010. – 32 с.
33. Лазаренко, И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Текст]/ И.Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. - № 9.
http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (24.02.09)
34. Лернер, П.С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание [Текст] / П.С. Лернер // PR в образовании. – 2004. - № 1. - С.42–69
35. Лернер, П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования [Текст] / П.С. Лернер // PR в образовании. – 2006. - № 2. - С.46–48
36. Модернизация российского образования: проблемы и перспективы [Текст] / под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – 352 с.
37. Наумова, С.А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С.А. Наумова. - Томск: 2004. – 119 с.
38. Павлов, С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза : монография [Электронный ресурс] / С.Н. Павлов. – М. : Академия естествознания, 2011. – 213 с. – Режим доступа: <http://www.monographies.ru/130>. (дата обращения 02.01.2014).
39. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А.Ю. Панасюк. – 3 - е изд., стер. – М. : Омега - Л, 2009. – 266 с.
40. Панасюк. А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж [Текст] / А.Ю. Панасюк М.: Омега - Л, 2008. – 265 с.

41. Панкрухин, А.П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке [Текст] / А.П. Панкрухин // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 14–26.
42. Панфилова, А.П. Имидж делового человека [Текст] / А.П. Панфилова. - М.: Знание, 2007. – 171 с.
43. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия: учеб. пособие [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Киев.: ПРСТ, 2000. – 132 с.
44. Первушина, Е. Управление по связям с общественностью в вузе [Текст] / Е. Первушина // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 83–93.
45. Перелыгина, Е.Б. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии [Текст] / Е.Б. Перелыгина // Советник. – 2003. – № 7. – С. 50 – 51.
46. Перелыгина, Е.Б. Имидж как феномен интерсубъективного взаимодействия [Текст] / Е.Б. Перелыгина // Советник. – 2006. – № 8. – С. 44–47.
47. Петрова, Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Текст] / Е.А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 44–49.
48. Петрова, Е.А. Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России [Текст]/ Е.А. Петрова // PR в образовании. – 2003. - № 4. - С.104–105.
49. Пискунова, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст]/ М.С. Пискунова // Мониторинг и стандарты в образовании.- 1999.- № 5.- С. 45 - 48
50. Платонов, К.К. Психология (для индустриально – педагогических техникумов): учеб. пособие [Текст] / К.К. Платонов, Г.Г.Голубев. - М.: Изд-во Московский индустриально-педагогический техникум, 1973. – 45 с.

51. Родионова, А.А. Фокус-групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения [Текст] / А.А. Родионова // PR в образовании. – 2005. – № 4. – С. 48–49.
52. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе [Текст] / М. Роуден. – М.: Изд-во «Добрая книга». – 2007. – С. 296.
53. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров [Текст] / Л.С. Сальникова. – М. : Юрайт, 2013. – 303 с. – (Бакалавр. Углубленный курс).
54. Соколова, С.В. Эндаумент-фонд – целевой капитал некоммерческой организации [Электронный ресурс] / С.В. Соколова, Б.И. Соколов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2 (26). – Режим доступа: <http://www.mecconomy.ru/art.php?nArtId=2026>.
55. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
56. Толковый словарь русского языка [Текст] / Под ред. Д. Ушакова. – Т.3. М.. – 1996. – 712 с.
57. Феофанов, О.А. США: реклама и общество [Текст] / О.А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 260 с.
58. Филлипов А.В. Тысяча состояний души [Текст]: краткий психолого-филологический словарь / А.В. Филлипов, Н.Н. Романова, Т.В. Летягова. – М.: Флинта, 2011. –217 с.
59. Хатакенака, С. Инновации и экономическое развитие [Электронный ресурс] / С. Хатакенака // Международное высшее образование. – 2010. – № 60. – Режим доступа: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/37/335>. (дата обращения 11.05.2012).
60. Чечулин, А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере : научно-методические материалы [Текст] / А.В. Чечулин. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 120 с.

61. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 272 с.
62. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния [Текст] / В.М. Шепель. – М. : ЛИНКА-ПРЕСС, 1997. – 238 с.
63. Шкардун, В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. (дата обращения 03.08.2013).
64. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39–46.
65. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности : учебное пособие [Текст] / В.А. Ядов. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2011. – 567 с. – (Университетский учебник).
66. Ясин, Е.Г. Модернизация и общество : доклад к VIII Международной научной конференции «Модернизация экономики и общественное развитие», Москва, 3–5 апреля 2007 г. [Текст] / Е.Г. Ясин ; Государственный университет – Высшая школа экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 114 с.

Приложение А

Анкета для родителей «Осведомленность о различных сферах деятельности детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада»

Инструкция: Уважаемые родители! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 5. И внесите ее в бланк ответов (таблица 2). Где:

5 - да, полностью соответствует утверждению;

4 – да соответствует, но не в полной мере;

3 – да соответствует, но только в общих чертах, информации недостаточно;

2 – нет, я только слышал об этом, но даже не помню от кого;

1 – нет, полностью не соответствует.

А. Я знаю номер и название детского сада, который посещает мой ребенок.

В. Я знаю, что детский сад №____ является структурным подразделением организации АНО ДО «Планета детства «Лада»

С. Я знаю, что дошкольное образование - первая ступень общего образования.

Д. Я знаком с содержанием образовательной программы детского сада.

Е. Я знаю какие виды деятельности, в соответствии с образовательной программой организуются в детском саду каждый день для того, чтобы мой ребенок получил дошкольное образование.

Ф. Я знаю о том, что в детском саду организованы дополнительные образовательные услуги.

Г. Я знаком с содержанием деятельности которая организуется с моим ребенком на занятиях по дополнительным услугам.

Н. Я знаю о результатах деятельности моего ребенка на занятиях по дополнительным услугам.

I. Я знаю о том, что в детском саду организованы дополнительные медицинские услуги.

J. Я знаком с тем, какое влияние на состояние здоровья моего ребенка оказывают получаемые им медицинские услуги.

K. Я знаю о том, что дети нашего детского сада (в том числе и мой ребенок) участвуют в различных конкурсах, соревнованиях, выставках как в детском саду, так и на уровне города (региона, страны).

L. Я знаю о том, что педагоги наш детский сад и педагоги участвуют в различных профессиональных конкурсах и имеют достижения.

M. Я знаю о профессиональных достижениях и уровне квалификации (квалификационной категории) педагогов, работающих с моим ребенком.

N. Я знаю все о том, как организовано питание моего ребенка (состав меню, контроль за качеством продуктов и блюд, промежутки между приемами пищи, особенности питания дошкольников, особенности технологии приготовления пищи в детском саду).

O. Я знаю к кому и как обратиться, если у меня возникли вопросы либо проблемы, либо я хочу обратиться с жалобой на деятельность детского сада.

P. Я знаю о том, что могу отследить все вопросы касающиеся начисления платы за детский сад в личном кабинете родителя на сайте АНО ДО «Планета детства «Лада»

Q. Я знаю, что у детского сада есть своя страничка в интернете на сайте АНО ДО «Планета детства «Лада», на которой я могу познакомиться с информацией о детском саде и актуальными новостями из его жизни.

R. Я знаю, что у детского сада есть тесные связи с организациями города, что образовательная деятельность в нем осуществляется в сотрудничестве с социальными партнерами (ТГУ (научное руководство), школами, колледжами, библиотеками, музеям)

S. Я знаком с содержанием нормативно-правовой документации, регулирующей отношения между мной (Заказчиком услуг) и АНО ДО «Планета детства «Лада» (Исполнителем).

T. Я знаю об основных вехах истории и традициях АНО ДО «Планета детства «Лада».

Таблица А.1 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Оценка																				

Анкета для работников «Осведомленность о различных сферах деятельности АНО ДО «Планета детства «Лада»

Инструкция: Уважаемые коллеги! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 5. И внесите ее в бланк ответов (таблица 3). Где:

5 – да, полностью соответствует утверждению;

4 – да соответствует, но не в полной мере;

3 – да соответствует, но только в общих чертах, информации недостаточно;

2– нет, я только слышал об этом, но даже не помню от кого;

1– нет, полностью не соответствует.

A. Я знаю об основных вехах истории и традициях АНО ДО «Планета детства «Лада».

B. Мне хорошо известна символика организации, значение ее элементов.

C. Я знаком(а) с содержанием Устава организации.

D. Я знаком(а) с содержанием годового плана организации.

E. Я знаком(а) с содержанием плана развития организации.

F. Я осведомлен(а) о текущем состоянии дел в организации: основных показателях эффективности деятельности, актуальных проблемах, перспективах развития.

Г. Я знаю о достижениях работников организации и ее воспитанников.

Н. Я знаю свои, определенные должностной инструкцией обязанности.

І. Я знаю какую роль играю в обеспечении функционирования организации.

Ј. Я знаю какую роль играю в обеспечении развития организации.

Таблица А.2 – бланк ответов

Вопрос	А	В	С	Д	Е	Ғ	Г	Н	І	Ј
Оценка										

Анкета для родителей «Восприятие образа детского сада и АНО ДО
«Планета детства «Лада»

Инструкция: Уважаемые родители! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 4. И внесите ее в бланк ответов (таблица 4). Где:

4 - да, в полной мере;

3 – скорее да, чем нет;

2 – скорее нет, чем да;

1 – нет, абсолютно не так.

А. АНО ДО «Планета детства «Лада» одна из самых крупных образовательных организаций в стране.

В. Детский сад №____ один из лучших детских садов АНО.

С. В детском саду № ____ мой ребенок получает современное, качественное дошкольное образование.

Д. В детском саду № ____ в течение дня мой ребенок включен в разнообразные виды деятельности в соответствии с образовательной программой детского сада.

Е. В детском саду № _____ представлен широкий спектр дополнительных образовательных (медицинских услуг).

Ф. В детском саду № _____ созданы хорошие, отвечающие всем требованиям условия организации и проведения дополнительных образовательных (медицинских услуг).

Г. Мой ребенок показывает хорошие результаты (заметно развивается), демонстрирует свои достижения.

Н. В детском саду № _____ созданы хорошие условия для того, чтобы мой ребенок мог продемонстрировать свои достижения, «рассказать» о собственной успешности.

І. В детском саду № _____ работают высококвалифицированные педагоги.

Ј. В детском саду № _____ ответственный и грамотный руководитель.

К. В детском саду № _____ отзывчивые и вежливые работники.

Л. В детском саду № _____ организовано качественное питание.

М. В детском саду № _____ созданы безопасные для детей условия.

Н. Руководство детского сада открыто в общении, всегда готово пойти на контакт в решении спорных вопросов, старается в первую очередь соблюдать интересы ребенка и родителей.

О. АНО ДО «Планета детства «Лада» - организация демонстрирующая открытость. Каналы обратной связи с руководством АНО доступны.

Р. Все вопросы касающиеся начисления платы за детский сад открыты, прозрачны и легко доступны для контроля со стороны родителей.

Q. Сайт АНО ДО «Планета детства «Лада», содержит интересную и полезную информацию для родителей.

Р. Информация о содержании нормативно-правовой документации, регулирующей отношения между мной (Заказчиком услуг) и АНО ДО

«Планета детства «Лада» (Исполнителем) доступна для прочтения и осмысления.

Таблица А.3 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
Оценка																		

Анкета для работников «Восприятие образа организации»

(модифицированная анкета Ю. Липпонена)

Инструкция: Уважаемые коллеги! Оцените степень Вашего согласия с каждым из предложенных утверждений по следующей 5-ти бальной шкале:

5 – «полностью согласен»;

4 – «скорее согласен»;

3 – «затрудняюсь ответить»;

2 – «скорее не согласен»;

1 – «абсолютно не согласен».

Отметьте соответствующую цифру напротив каждого пункта опросника.

Таблица А.4 – бланк ответов

№	Утверждение	Оценка				
		5	4	3	2	1
Отношение к структурному подразделению						
1	Наше структурное подразделение считается одним из лучших в организации.					
2	У окружающих высокое мнение о моем детском саде (отделе, бюро).					
3	Когда наш работник переходит в другой детский сад (отдел, бюро), то работа на этом месте является хорошей рекомендацией.					

4	Человек, который ищет другую работу должен стараться скрывать или преуменьшать связь с нашим детским садом (отделом, бюро).					
5	Другие педагоги (работники, специалисты) завидуют тем, кто работает в нашем детском саду (отделе, бюро).					
6	Работники нашей организации имеют высокое мнение о детском саде (отделе, бюро) в котором я работаю.					
Отношение к организации в целом						
7	АНО ДО «Планета детства «Лада» считается одной из лучших дошкольных образовательных организаций.					
8	У людей высокое мнение о нашей организации.					
9	Когда руководители других дошкольных образовательных организаций принимают на работу наших сотрудников, то работа в АНО считается хорошей рекомендацией.					
10	Человек, ищущий новую работу должен всячески преуменьшать связь с нашей организацией.					
11	Другие педагоги (работники, специалисты), работающие в сфере дошкольного образования завидуют работникам АНО.					
12	Работники АНО имеют высокое мнение о своей организации.					

Анкета для социальных партнеров организации «Удовлетворенность
качеством партнерских отношений»

Инструкция: Уважаемые коллеги! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 4. И внесите ее в бланк ответов (таблица 5). Где:

4 - да, в полной мере;

3 – скорее да, чем нет;

2 – скорее нет, чем да;

1 – нет, абсолютно не так.

Таблица А.5 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G
Оценка							

A. АНО ДО «Планета детства «Лада» открыта к партнерскому взаимодействию и выступает надежным партнером.

B. АНО ДО «Планета детства «Лада» - образовательная организация с историей и традициями.

C. АНО ДО «Планета детства «Лада» - образовательная организация, находящаяся в режиме инновационного развития.

D. АНО ДО «Планета детства «Лада» - образовательная организация, которая активно поддерживает взаимовыгодные инициативы своих партнеров.

E. АНО ДО «Планета детства «Лада», которая всегда «на слуху» и хорошо известна в городе и регионе.

F. Символика АНО известна и узнаваема.

G. Я оцениваю опыт взаимодействия с АНО как позитивный и взаимовыгодный.

Приложение Б

Таблица Б.1 – Сводная таблица результатов сформированности информационного компонента имиджа образовательной организации

Диагностическая методика	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Опрос родителей «Осведомленность о различных сферах деятельности детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада»;	14 %	58%	28%
Опрос работников «Осведомленность о различных сферах деятельности АНО ДО «Планета детства «Лада».	17%	64%	19%

Таблица Б.2 – Сводная таблица результатов сформированности оценочного компонента имиджа образовательной организации

Диагностическая методика	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Опрос родителей «Восприятие образа детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада»	21 %	47%	32%
Опрос работников «Восприятие образа организации» (модифицированный опросник Ю. Липпонена)	9%	66%	25%
Опрос социальных партнеров организации «Удовлетворенность качеством партнерских отношений»	100%	—	—

Таблица Б.3 – Результаты анализа обращений граждан в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» «Количество обращений, поступивших за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015»

Отчетный период	Общее количество обращений	Среднемесячный показатель
01.04.2015 – 01.10.2015	438	72

Таблица Б.4 – Результаты анализа обращений граждан в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» «Путь поступления обращений за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015»

Путь поступления обращения	Количество, шт.	Доля, %
Сайт АНО	342	78
Телефонное обращение	35	8
Личное заявление	22	5
Департамент и другие органы власти	39	9

Таблица Б.5 – Таблица результатов анализа обращений граждан в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» «Характер поступивших обращений за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015»

Характер обращений	Количество, шт.	Доля, %
Жалоба	88	20
Благодарность	140	32
Заявление	48	11
Предложение	9	2
Вопрос	153	35

Таблица Б.6 – Таблица результатов анализа структуры обращений граждан, носящих характер жалоб

Тематика жалоб	Количество, шт.	Доля, %
- качество организации образовательного процесса	16	18
- качество предоставления дополнительных услуг	9	10
- профессиональная некомпетентность и личная несостоятельность педагогов	7	8
- размер оплаты	29	34
- «принуждение» к оказанию помощи детскому саду	7	8
- вопросы безопасности	2	2
- качество питания	2	2
- нарушения норм СанПиН	7	8
- несогласие с требованиями локальных актов	8	10

Таблица Б.7 – Таблица количественных результатов анализа отчетной документации

Отчетный период	Показатель	Среднее значение по АНО, %	Структурные подразделения (детские сады) имеющих значение показателя ниже среднего по АНО	
			Количество, шт.	Доля, %
01.04.2015 – 01.10.2015	Укомплектованность детских садов детьми	98	21	42
	Посещаемость детских садов детьми	65	22	44
	Выполнение плана доходов по дополнительным услугам	102	9	18
	Укомплектованность кадрами	93,8/92,3	21	42
	Текучесть кадров	18,5	21	42
	Посещаемость сайта АНО»	6 500		
	Количество подписчиков в социальной сети	478		

Таблица Б.8 – Сводная таблица количественных результатов сформированности поведенческого компонента имиджа образовательной организации

Показатели диагностической методики «Изучение отчетной документации специалиста по связям с общественностью, ООТиП, службы по работе с персоналом»	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
укомплектованности детских садов детьми		+	
посещаемость детского сада детьми			+
выполнение плана доходов по дополнительным услугам	+		
укомплектованность кадрами		+	
текучесть кадров			+
посещаемость сайта АНО			+
количество подписчиков в социальной сети «В Контакте» на новости официальной групп АНО			+
	14%	29%	57%

Таблица Б.9 – Таблица результатов анализа обращений граждан в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада» «Характер поступивших обращений за отчетный период с 01.04.2015 по 01.10.2015»

Характер обращений	Характеристика	Кол-во, шт.	Доля, %
Жалоба	обращение по поводу нарушения прав и охраняемых законом интересов лица, просьбы об их восстановлении, которое содержит критику в адрес государственных или общественных органов, предприятий, учреждений, организаций, должностных лиц и отдельных граждан в результате необоснованных действий, либо необоснованного отказа в совершении предусмотренных законом действий	88	20

Продолжение Таблицы Б.9

Заявление	официальное обращение по поводу реализации личных прав или законных интересов, не связанных с их нарушением		
Предложение	официальное обращение по поводу реализации личных прав или законных интересов, не связанных с их нарушением	9	2
Вопрос	это обращение, направленное на получение интересующей информации, требующее ответа	153	35
Благодарность	обращение выражающее чувство признательности за сделанное добро, например за оказанное внимание или услугу	48	11

Приложение В

Рисунок В.1 – Годовой план-график предоставления имиджформирующей информации по структурным подразделениям (фрагмент)

Годовой план-график предоставления имиджформирующей информации по структурным подразделениям (фрагмент)													
Месяц	Д/С	Приоритетные темы											
		Качество реализации ООП	Доп. образ-д-ые услуги	Доп. мед. услуги	Создание выат.тех условий	Создание предпретно-развивающей среды	Обеспечение безопасности	Организация питания	Оздоровление воспитанников	Мероприятия по реализации ФГОС	Работа с родителями	Взаимодействие с социальными партнерами	Достижения воспитанников / педагогов
ноябрь	99												
	198			+									+
	97	+											
	193		+										
	137					+							
декабрь	82						+						
	67										+		
	63							+					
	102											+	
	106								+				+
январь	107		+										
	115				+								
	119							+					+
	122									+			
	124								+				
февраль	130			+									
	134											+	
	137						+						
	140												+
	146										+		
март	149												+
	150						+						
	157												
	159		+			+							
	160									+			+
апрель	72	+			+								
	161					+		+					+
	164		+										
	171				+								
	173										+		
май	175	+											
	176			+									
	179					+							+
	182								+				
	184		+										+

Рисунок В.2 – План-график размещения имиджформирующей информации на апрель

АПРЕЛЬ				
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница
4 апреля - Анонс: Стартует месячник по охране труда (Спец. по охране труда) - День рождения в д/с № 127 (Кор-т д/с № 127)	5 апреля - Рекламно-информационный материал о д/с № 186 (Кор-т д/с № 186) - Внедржем ФГОС: Ищем новые формы работы с родителями (Кор-т д/с № 150)	6 апреля - «Планета детства» в линиях: Пятница Е.А. эстет д/с № 161 (Спец. по связям с общест) - Будь заметен в темноте. Акция по ПДД в д/с № 97 (Кор-т д/с № 97)	7 апреля - О Всемирном Дне здоровья (Спец. по связям с общест) - Веселые старты – здоровая спортивная традиция (Спец. по связям с общест) - Кислородный коктейль – вкусно и полезно (Медицинская служба)	1 апреля - О Всемирном Дне смеха (Спец. по связям с общест) - КМО в рамках внедрения ФГОС ДО (Кор-т д/с № 160) - Зеленый огонек (Кор-т д/с № 203)
11 апреля - Публикация о проектной деятельности д/с № 187 (Кор-т д/с № 187)	12 апреля - Всемирный день авиации и космонавтики (Спец. по связям с общест)	13 апреля - Рекламно-информационный материал о д/с № 160 (Кор-т д/с № 160)	14 апреля - «Планета детства» в линиях: Фадина Л.А. хореограф д/с № 106 (Кор-т д/с № 106) - Прошло КМО для муз.рук. «Способы и формы реализации ООП в процессе освоения ОО «Худ.-эст. развитие» (Кор-т д/с № 175) - Приглашение на День открытых дверей (Спец. по связям с общест)	15 апреля - Поздравление с Юбилеем зав. д/с № 169 Малафеевой Л.А. (Кор-т д/с № 169) - Приглашение принять участие в акции по уборке леса (Спец. по связям с общест)
18 апреля - «Планета детства» в линиях: Дневной эстет д/с № 187 (Кор-т д/с № 187) - Стартует Две открытые двери (Спец. по связям с общест)	19 апреля - Итоги распределения мест в д/с АНО (ООП тип) - О начале финального тура Математической Олимпиады среди детских садов АНО (Спец. по связям с общест.)	20 апреля - Об общеродительском собрании в АНО (Спец. по связям с общест) - Внедржем ФГОС: проводим конкурс для воспит. «Развитие речи дошколят» соответ. с треб. ФГОС» (Кор-т д/с № 203)	21 апреля - Поздравление с Юбилеем д/с № 188 «Степашка» (Кор-т д/с № 188) - Внедржем ФГОС: проводим мастерскую для пед.-псих. (Кор-т д/с № 146)	22 апреля - О Международном дне Земли (Спец. по связям с общест) - Публикация в рамках проекта «Каждый день, осваиваем ООП ДО д/с» «Эколого-гражданское направление» (Кор-т д/с № 149)
25 апреля - Прошло КМО для воспитателей. «Способы и формы реализации ООП в процессе освоения ОО «Худ.-эст. развитие» (Кор-т д/с № 72)	26 апреля	27 апреля - Отчет по материалам совещания для зав. «Организация инновационной деятельности в условиях реализации ФГОС ДО» (Спец. по связям с общест.)	28 апреля - О всемирном Дне охраны труда (Спец. по связям с общест) - О мероприятии для работников АНО «Стресс на рабочем месте: коллективный вызов» (Спец по охране труда)	29 апреля - Подводим итоги Математической Олимпиады среди д/с АНО (Кор-т д/с № 164) - Приглашение принять участие в акции по уборке леса (Спец. по связям с общест)

План-график размещения имиджформирующей информации на апрель 2016 года.

С.В.ВЕРЖАДНО
Директор АНО

О.Б. Коробельникова



Рисунок В.3 – Договор на оказание рекламных и информационных услуг

Зарегистрировано
в юридическом отделе
АНО ДО "Планета детства "Лада"
№ 06.05.2016

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«Рекламно-информационный центр «Самарские известия»

Договор № _____
на оказание рекламных и информационных услуг

г. Самара 06.05.2016 г.

ООО «Рекламно-информационный центр «Самарские известия», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора Смирнова А.Н., действующего на основании Устава, с одной стороны и АНО ДО «Планета детства «Лада», именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Корабельниковой О.Б., действующего на основании Устава, с другой стороны заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора

1.1. В соответствии с условиями настоящего Договора Исполнитель по поручению Заказчика обязуется разместить рекламно-информационные материалы Заказчика в газете «Самарские известия» и в ее планшетной версии в порядке и на условиях, определяемых в Приложениях к настоящему Договору, а Заказчик обязуется оплатить оказываемые ему услуги.

2. Права и обязанности Сторон

2.1. Права и обязанности Заказчика:

2.1.1. Заказчик обязан представить Исполнителю Техническое задание (Заявку) в письменном/электронном виде не позднее, чем за 3 (три) рабочих дня до публикации рекламно-информационных материалов.

2.1.2. Заказчик обязуется своевременно оплатить услуги, оказываемые Исполнителем, в соответствии с разделом 3 настоящего Договора.

2.1.3. Заказчик обязуется предоставлять рекламно-информационные материалы, содержание которых соответствует требованиям Федерального закона «О рекламе».

2.1.4. Заказчик обязуется в течение 4 (Четырех) рабочих дней со дня предоставления Исполнителем акта приемки-сдачи выполненных работ (услуг) подписать предоставленный акт либо направить Исполнителю мотивированный отказ. В случае не предъявления Заказчиком замечаний в течение 5 (Пяти) рабочих дней с момента получения акта приемки-сдачи выполненных работ (услуг) работы (услуги) считаются оказанными в полном объеме по односторонне оформленному Исполнителем акту, принятыми Заказчиком в соответствии с условиями настоящего Договора и подлежащими оплате.

2.1.5. Заказчик принимает на себя всю ответственность перед третьими лицами по претензиям, возникающим в результате размещения рекламы Заказчика в любом из изданий, указанных в предмете Договора, а также по соответствию рекламы Заказчика Федеральному закону «О рекламе».

2.1.6. Заказчик гарантирует, что все права на использование изображений (в т.ч. фотографий) людей, вещей, товарных знаков, знаков обслуживания, заявлений и других материалов, являющихся объектами интеллектуальной собственности, которые используются в оригинал-макете, соблюдены.

2.1.7. В случае, если рекламируемые товары, услуги (виды деятельности) Заказчика подлежат лицензированию (сертификации) согласно действующему законодательству РФ, Заказчик обязуется предоставить Исполнителю копии сертификатов, иных документов, разрешающих осуществление Заказчиком рекламируемых видов деятельности. В случае, если согласно действующему законодательству РФ сведения (заявления, утверждения), содержащиеся в рекламных материалах, требуют документального подтверждения, Заказчик обязан предоставить такие подтверждения.

2.2. Права и обязанности Исполнителя:

2.2.1. Исполнитель вправе отклонить вариант макета, представленный Заказчиком, на основании его несоответствия общему стилю дизайна, характерного для выбранного СМИ, либо по иным эстетическим соображениям, о чем должен поставить в известность Заказчика в течение 3-х дней с момента получения варианта макета.

- 8.2. Все изменения и дополнения к настоящему Договору имеют силу только в том случае, если они оформлены в письменном виде и подписаны уполномоченными представителями Сторон.
- 8.3. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.
- 8.4. Вся переписка и переговоры, ранее имевшие место между Сторонами, после заключения настоящего Договора теряют силу.
- 8.5. В случае изменения Стороной своего местонахождения, банковских реквизитов, а также в случае реорганизации, она обязана в течение 3 (Трех) рабочих дней письменно информировать об этом другую Сторону.
- 8.6. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую юридическую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего Договора.

Реквизиты и подписи сторон:

Исполнитель:	Заказчик:
ООО «Рекламно-информационный центр «Самарские известия» 443086, г. Самара, ул. Ерошевского, 3, офис 437 Р/с 40702810000000001255 в АО АКБ «Газбанк» К/с 301018104000000000863 БИК 043601863 ИНН 6315564410 КПП 631601001 ОКПО 14549741 ОКВЭД 22.12, 74.40 ОГРН 1036300451835	АНО ДО «Планета детства «Лада» 445051, Российская Федерация, Самарская обл., г. Тольятти, пр-т Степана Разина, д.53 ИНН 632 116 0744, КПП 632 101 001 ОГРН 105 632 027 4120 ОКПО 79173413, ОКВЭД 80.10 № 407 038 106 540 601 003 03 В Самарском отделении № 6991 Поволжский банк ПАО Сбербанк г. Самара К/с 301 018 102 000 000 006 07, БИК 043 601 607

Исполнитель:



Директор А.Н. Смирнов

Заказчик:



Директор О.Б. Корabelьникова

М.П.

Рисунок В.4 – Имиджформирующий материал, опубликованный в газете «Самарские известия»

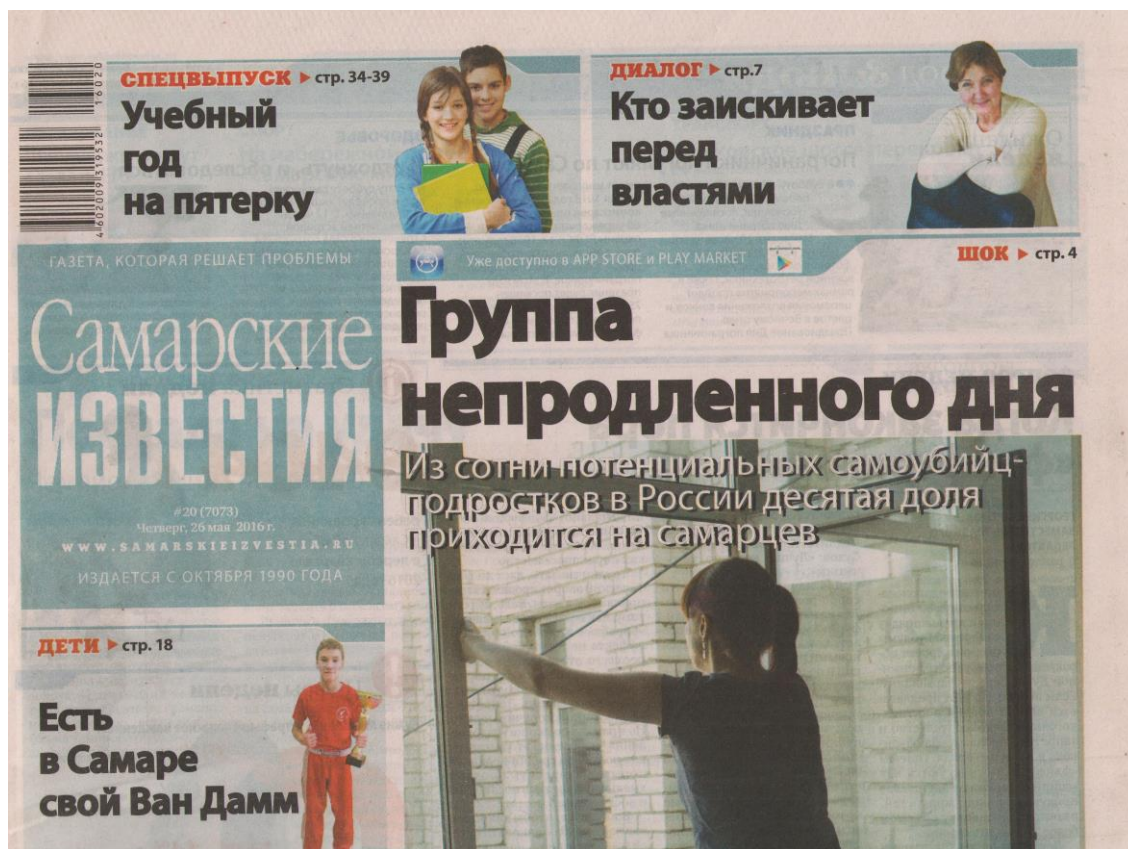


Рисунок В.5 – Имиджформирующий материал, опубликованный на сайте <http://www.pdlada.ru/> (фрагмент)

Детские сады
ПД Лада — Семинар от
www.pdlada.ru ПД Лада — Семинар от автора игровых технологий

Планета детства «Лада»
Автономная некоммерческая организация дошкольного образования
445051, Тольятти, проспект Степана Разина, 53

В
f
o
Горячая линия

Детские сады
Очередь
Платные услуги
Личный кабинет родителя

Сведения об организации
Достижения
Деятельность
Вакансии
Общественная приёмная

Архив
2016
2015
2014
2013

Семинар от автора игровых технологий

17.05.16

Вячеслав Вадимович Воскобович признан одним из первых авторов многофункциональных и креативных развивающих игр, которые формируют творческий потенциал ребенка, развивают его сенсорику и психические процессы, а также предлагают малышам увлекательное путешествие с приключениями в мир обучающих сказок.

С 10 по 12 мая в Тольятти прошел обучающий семинар ВЯЧЕСЛАВА ВАДИМОВИЧА ВОСКОБОВИЧА «Сказочные лабиринты игры» - игровая технология интеллектуально-творческого развития детей дошкольного и младшего школьного возраста». Семинар был организован АНО ДО «Планета детства «Лада», корпоративным центром профессионального образования «Планета Профи» и прошел на базе детского сада № 188 «Степашка».

<https://vk.com/public69083033> (фрагмент ленты новостей)

vk.com АНО ДО "Планета детства "Лада"

Сохранить

★

Дать объявление
Если заметили нарушение правил сообщества,
напишите нам.

Дать объявление

17 июн в 17:21 | Комментировать

Мне нравится ♥

АНО ДО "Планета детства "Лада"

Ура! Летняя пора!
С 1 июня по 31 августа в детских садах АНО ДО «Планета детства «Лада» проходит летний оздоровительный период.
Это лучшая пора для укрепления здоровья малышей.
<http://www.pdlada.ru/news/view/866/>

Ссылка [www.pdlada.ru](#)

10 июн в 14:39 | Комментировать

Мне нравится ♥

17 июн в 17:23 | Комментировать

Мне нравится ♥ 2

АНО ДО "Планета детства "Лада"

Подводим итоги 2015 - 2016 учебного года. Названы ТОП-10 лучших педагогов и ТОП- 5 лучших детских садов АНО ДО "Планета детства "Лада" <http://www.pdlada.ru/news/view/860/>

Ссылка [www.pdlada.ru](#)

7 июн в 17:23 | Комментировать

Мне нравится ♥ 2

17 июн в 17:23 | Комментировать

Мне нравится ♥

АНО ДО "Планета детства "Лада"

Корпоративный центр профессионального образования ООО «Планета Профи» завершил обучение первых слушателей по

Д/с № 107 "Ягодка"

1

Д/с № 68 "Серебря..."

9

Видеозаписи

6 видеозаписей

Об акции "Возрождение" в детском саду № 182 "Золотой ключик"

2 просмотра

Танцевальный коллектив "Изюминка", руководитель - Фаина Людмила Александровна..

8 просмотров

Обсуждения

Добавить обсуждение

Контакты

1 контакт

Владимир Зайцев

Приложение Г

Таблица Г.1 – Сравнительная таблица результатов сформированности информационного компонента имиджа образовательной организации

Диагностическая методика	Констатирующий эксперимент			Контрольный эксперимент		
	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Опрос родителей «Осведомленность о различных сферах деятельности детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада»;	14 %	58%	28%	24%	63%	13%
Опрос работников «Осведомленность о различных сферах деятельности АНО ДО «Планета детства «Лада».	17%	64%	19%	21%	70%	9%

Таблица Г.2 – Сравнительная таблица структуры характера обращений, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада»

Отчетный период 01.01.2016 – 01.05.2016 (контрольный эксперимент)						
Общее кол-во	Ср./мес.	Характер				
		Жалоба	Вопрос	Благодарность	Заявление	Предложение
408	136	27	94	269	10	8
100%	-	7%	23%	66%	2%	2%
Отчетный период 01.04.2015 – 01.10.2015 (констатирующий эксперимент)						
438	72	88	153	140	48	9
100%	-	20%	35%	32%	11%	2%
-	> в 1,9 раза	< в 3 раза	< в 1,6 раза	> в 2 раз	< в 4,8 раза	

Таблица Г.3 – Сравнительная таблица структуры каналов, по которым обращения поступают в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада»

Каналы поступления обращений (отчетный период 01.01.2016 – 01.05.2016) (контрольный эксперимент)			
Департамент (и др. органы власти)	Сайт АНО	Телефоны ГЛ	Прочие (приемная директора, эл. почта)
16	359	20	13
4%	88%	5%	3%
Каналы поступления обращений (отчетный период 01.04.2015 – 01.10.2015) (констатирующий эксперимент)			
39	342	35	22
9%	78%	8%	5%
< в 2,3 раз	> на 10 %	< на 3 %	< на 2 %

Таблица Г.4 – Сравнительная таблица структуры тематики обращений, носящих характер жалоб, поступивших в органы управления АНО ДО «Планета детства «Лада»

Жалобы по блокам тем (отчетный период 01.01.2016 – 01.05.2016) (контрольный эксперимент)				
Обще е кол- во	Детство/образовательная деятельность	Детство/охрана здоровья воспитанников	Финансовые и организационные вопросы	Кадры
27	4	6	13	4
100%	13%	20%	52%	15%
Жалобы по блокам тем (отчетный период 01.04.2015 – 01.10.2015) (констатирующий эксперимент)				
88	18	27	33	10
100%	20%	31%	38%	11%
	< на 7%	< на 11%	> на 14%	> на 4%

Таблица Г.5 – Сводная таблица результатов сформированности оценочного компонента имиджа образовательной организации

Диагностическая методика	Констатирующий эксперимент			Контрольный эксперимент		
	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Опрос родителей «Восприятие образа детского сада и АНО ДО «Планета детства «Лада»	21 %	47%	32%	24%	57%	19%
Опрос работников «Восприятие образа организации» (модиф-й опросник Ю. Липпонена)	9%	66%	25%	12%	69%	19%
Опрос социальных партнеров организации «Удовлетворенность качеством партнерских отношений»	100%	–	–	100%	–	–

Таблица Г.5 – Сравнительная таблица результатов анализа отчетной документации

	Отчетный период 01.04.2015 – 01.10.2015			Отчетный период 01.01.2016 – 01.05.2016		
	Среднее значение по АНО, %	Структурные подразделения (детские сады) имеющих значение показателя ниже среднего по АНО		Среднее значение по АНО, %	Структурные подразделения (детские сады) имеющих значение показателя ниже среднего по АНО	
		Кол-во, шт.	Доля, %		Кол-во, шт.	Доля, %
Укомплектованность детских садов детьми	98	21	42	98	19	39
Посещаемость детских садов детьми	65	22	44	68	16	32

Продолжение Таблицы Г.5

Выполнение плана доходов по дополнительн ым услугам	102	9	18	104	7	13
Укомплектова нность кадрами	93,8/92,3	21	42	94,6/93,7	20	41
Текучесть кадров	18,5	21	42	18,5	20	41
Посещаемость сайта АНО»	6 500	–	–	11 000	–	–
Количество подписчиков в социальной сети	478	–	–	1 043	–	–