

УДК 373.2 : 17.022.1

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ДОШКІЛЬНОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

В.Ф.Сергеева

кандидат педагогічних наук, доцент

Волинського національного

університету імені Лесі Українки

У статті піднімається актуальна проблема створення іміджу сучасного дошкільного закладу. Розглянуто поняття "імідж", "публік релейшнз", "імідж дошкільного навчального закладу". Визначено фактори та умови, що сприяють формуванню позитивного іміджу ДНЗ.

Ключові слова: імідж, публік релейшнз, система дошкільної освіти, імідж ДНЗ, імідж керівника ДНЗ.

В.Ф. Сергеева К вопросу формирования имиджа современного дошкольного учебного заведения

В статье поднимается актуальная проблема формирования имиджа современного дошкольного учреждения. Рассмотрено понятие "имидж", "публик релейшнз", "имидж дошкольного образовательного учреждения". Определены факторы и условия, которые способствуют формированию позитивного имиджа ДОУ.

Ключевые слова: имидж, публик релейшнз, система дошкольного образования, имидж ДОУ, имидж руководителя ДОУ.

V. Sergeeva The problem of image of modern pre-school

The article deals with the urgent problem of creating the image of modern pre-school. It was considered the concept of "image", "public relations", "image pre-school", detected the factors and conditions that promote a positive image of the pre-school.

Keywords: image, public relations, system of pre-school education, pre- pre-school image, school image manager.

Постановка проблеми. Дошкільна освіта є першою сходинкою до здобуття якісних знань, підмурівок, на якому будується вся система освіти. Варто наголосити, що сьогодні в Україні намітилася певна тенденція до розвитку дошкілля і в кількісному, і, особливо, в якісному вимірі: постійно ведеться пошук найефективніших шляхів реалізації основних завдань дошкільної освіти, розробляються сучасні інноваційні педагогічні технології, модернізується зміст дошкільної освіти тощо.

Невід'ємним аспектом такої роботи є активний процес формування іміджу сучасного дошкільного закладу. Це має велике значення для удосконалення освітньо-виховного

процесу у ДНЗ, створення такої моделі дитячого садка, яка б повністю відповідала сучасному розвитку суспільства. А відтак, формування іміджу ДНЗ є новим і досить актуальним питанням педагогічної науки.

Аналіз наукових досліджень за темою статті. Серед дослідників, які займаються проблемами іміджу сучасного ДНЗ є О. Кононко і Н. Погрібняк. Сучасні педагоги, такі як Т. Живасєва, Л. Іхонкіна, О. Каплуновська, К. Крутій, В. Кузьменко, Г. Нижник все частіше звертаються до поняття "імідж дошкільного навчального закладу", проте, вони не виокремлюють ті основні фактори, які сприяють такому іміджу.

Мета статті полягає у розгляді поняття "імідж сучасного дошкільного закладу", деяких особливостей його формування; факторів, що сприяють створенню позитивного іміджу ДНЗ.

Виклад основного матеріалу. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки ХХ століття як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, обґрунтована визнанням фахівцем реклами Д. Огівлі, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості [6, 43].

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а їх груп або товарних сімей, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

Вітчизняна іміджелогія почала розвиватися лише на початку 90-х років. Ембріонний стан цієї дисципліни був зумовлений як відсутністю загальної теорії іміджу, так і відсутністю визначеної й усталеної термінології. У сучасній науці немає навіть точної і прийнятої усіма дослідниками дефініції самого поняття "імідж".

Зокрема, є такі визначення цього поняття:

– Імідж – це "образ, який наділяє явище характеристиками, що лежать за межами його реальної сутності, за межами тієї якісної визначеності, яка стає відомою в практиці безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. За допомогою асоціацій те чи інше явище наділяється практично будь-якими характеристиками" [5, 43].

– Імідж (від англійського слова "image" – образ) – "штучно сконструйований за певними правилами зі спеціальними цілями образ, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт/суб'єкт (політика, партії, бізнесмена, фірми, заклади, керівника), додатковими цінностями (соціальними, політичними, естетичними), завдяки яким він сприймається більш економічно [8, 17].

У сучасному діловому світі досить широко використовуються так звані PR – послуги – паблік релейшнз (англ. Public relations), які полягають у формуванні громадської думки

(іміджу) щодо тих чи інших фірм, через організацію рекламної діяльності, публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи.

Головною метою публік рілейшнз у сфері бізнесу завжди є формування іміджу фірми (підприємства, організації) як надійного партнера, постачальника високоякісних і потрібних товарів на вітчизняний і світовий ринок.

Один із засновників PR, професор Кембриджського університету Сем Блек визначив поняття PR наступним чином: Public relations – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння на основі повної і достовірної інформованості [8, 23].

Класичне визначення PR:

Public relations – це спеціальна система управління інформацією з метою поширення інформаційної продукції через засоби масової комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки. У сучасних умовах публік рілейшнз небезпідставно оцінюють як мистецтво і науку створення ділового іміджу на основі оперативної і правдивої інформації.

У різноплановій науковій (історичній, педагогічній) літературі як такого, окремо виділеного, опрацьованого поняття "імідж навчально-виховного закладу", зокрема "імідж ДНЗ", ми не знаходимо. Однак, можна звернутися до спадщини вітчизняного педагога А. Макаренка. У працях педагога є опис "привабливого образу" виховного середовища (навчального закладу). А. Макаренко розглядав створення ідеального зразка навчального закладу як "проекування" людської особистості, де особистість ставала ланкою єдиного процесу виховання і розвитку. У створенні "індивідуального образу навчального закладу", на його думку, провідну роль мають грати такі складові:

- колективна розробка правил життєдіяльності навчального закладу та неухильне дотримання їх усіма членами колективу;
- постійний саморозвиток колективу, об'єднаного спільною справою;
- створення й культ власного стилю діяльності; дотримання наступності;
- дотримання принципу колективної честі;
- виховання свідомої дисциплінованості; трудових і побутових навичок;
- формування й підтримка колективних традицій, проведення "сімейних свят";
- захоплений, небайдужий, грамотний педагогічний колектив;
- наявність атрибутів (девіз, прапор, форма одягу тощо).

У розумінні сьогодення, можемо сказати, всі ці складові і є іміджем освітнього закладу.

В сучасних умовах розвитку суспільства поняття "імідж" активно включається в освітню галузь, зокрема дошкільну.

Актуалізація цього важливого питання диктується самою практикою ДНЗ. Адже кожен керівник і педагогічний колектив в цілому прагнуть, щоб на дошкільному закладі, де вони працюють, лежав відбиток яскравої індивідуальності, своєрідності, щоб він вирізнявся серед інших, викликав бажання у батьків влаштувати дитину саме в цей дитячий садок. Позитивний імідж ДНЗ, в свою чергу, можна розглядати як додатковий ресурс ефективного керування, ресурс розвитку матеріально-технічної бази закладу, методичного забезпечення навчально-виховного процесу, найкращої організації педагогічної діяльності та ін.

На наш погляд, прагнення кожного конкретного ДНЗ визначити свій власний особливий статус, створити позитивний імідж обумовлено такими причинами:

1) змінами, що відбуваються в системі дошкільної освіти і які пов'язані з її реформуванням;

2) зростаючим попитом з боку батьків, які намагаються підвищити загальний рівень розвитку своїх дітей, зміцнити їхнє здоров'я, розвинути ті чи інші здібності, якісніше підготувати їх до навчання в школі.

В кінці 90-х років ХХ століття було виділено такі типи іміджу: корпоративний та індивідуальний. В нашому випадку формування іміджу ДНЗ належить до корпоративного іміджу. В свою чергу корпоративний імідж поділяють на зовнішній і внутрішній. Зовнішній імідж організації – це її образ, уявлення про неї, що формується у зовнішньому середовищі, що оточує її, в свідомості "контрагентів" цієї організації – клієнтів, споживачів, конкурентів, ЗМІ, громадськості. Внутрішній імідж – сприятливі комфортні умови, що забезпечують емоційно-врівноважений позитивний стан працівників і відвідувачів організації [8]. Це, на нашу думку, має першочергове значення у формуванні позитивного іміджу загалом.

В Україні історично склалася струнка система дошкільної освіти, яка включає в себе різноманітні за типами й видами дошкільні навчальні заклади, наукові та методичні установи, органи управління освітою. Галузь дошкільної освіти затверджено законодавчо і, попри всі несприятливі демографічні та соціально-економічні чинники, вона не тільки не втрачає своїх позицій, але й укріплюється та розвивається.

Головним здобутком дошкільної освіти є збалансований розвиток дитини. Уже є реальністю різноманітність дошкільних закладів з варіативними підходами до змісту та методів виховання, роботи з батьками, громадськістю тощо.

На сьогодні батьки мають змогу обирати для дітей дошкільні навчальні заклади (групи) творчо-розвивального характеру. Серед них найпоширенішими є логіко-математичні, естетичні, гуманітарні, фізкультурно-оздоровчі та інші.

Цікавим є досвід роботи окремих ДНЗ щодо реалізації ідей спадщини педагогів минулого – С. Русової, М. Монтессорі, В. Сухомлинського.

Як свідчить практика, надзвичайно популярними серед батьків є, зокрема, групи короткотривалого перебування дітей, в яких здійснюється повноцінна навчально-виховна робота відповідно до чинних державних програм.

Дістали визнання і групи для різновікових дітей, де разом перебувають братики, сестрички, сусіди, друзі. Практикується створення прогулянкових груп, де малюкам забезпечується повноцінний догляд, ігрова діяльність, прогулянки на свіжому повітрі без спеціальної навчальної діяльності. Працюють консультативні групи (при поліклініках, навчальних закладах), в яких заняття з дітьми проводять лікарі-спеціалісти залежно від потреб. При дошкільних закладах та школах працюють також групи підготовки дошкільнят до навчання у школі.

Останнім часом актуальності набуває розвиток профільного навчання в дошкільному закладі, суть якого полягає в тому, "щоб допомогти розвинути в дитині те, що в ній уже закладено, а не навчити її того, що придумано кимось раніше" [3, 7].

Важливою умовою поліпшення якості дошкільної освіти є оновлення її змісту, який закладено в Базовому компоненті – Державному стандарті. Цим документом визначено набір знань, умінь та навичок, життєвих компетентностей, якими повинні оволодіти дошкільники [2].

Наступним кроком на шляху до реорганізації та оновлення дошкільної галузі, відповідно до Закону України "Про дошкільну освіту", стала Базова програма розвитку дитини дошкільного віку "Я у Світі". Цей важливий документ забезпечує реалізацію головної мети національної освіти – створення сприятливих умов для повноцінного та гармонійного розвитку особистості дошкільника. Він є концептуальним орієнтиром у роботі всіх ланок дошкілля, а надто дитячих садків. У Програмі повною мірою представлені вимоги до розвивального середовища, визначено зміст та умови оптимізації педагогічної діяльності у ДНЗ [1].

Зміни в соціально-економічних відносинах, нові освітні орієнтири зумовили оновлення роботи багатьох дитячих садків. Осучаснення педагогічного процесу викликало істотні зрушення в організації навчально-виховного процесу, управлінської діяльності, методичної роботи, кадровому, матеріально-технічному, медико-санітарному забезпеченні тощо.

Модернізацією охоплено багато садків, проте батьки замислюються перед складним вибором – до якого дошкільного навчального закладу віддати дитину? За якими критеріями визначити "найкращий ДНЗ", де буде забезпечено належний догляд за дитиною, безпеку її життя, сприяння всебічному розвитку?

О. Кононко виділяє такі основні характеристики сучасного, "дуже хорошого" дитячого садка:

"– багатий, має просторі та світлі приміщення, зручні меблі, різноманітні іграшки та дидактичні матеріали в достатній кількості;

- має незаплямовану репутацію протягом тривалого часу;
- в ньому працюють порядні, чесні, справедливі, щирі люди;
- в ньому затишно, добре доглядають дітей, дбають про їхнє здоров'я;
- працюють стабільно, організовано, ритмічно;
- дбає про підготовку до школи, про те, щоб дати дитині знання, уміння, навички з навчальної діяльності (математики, мови, читання тощо);
- відомий висококваліфікованими фахівцями, майстрами своєї справи;
- надійний, перевірений часом, якому можна довірити найдорожче – свою дитину;
- характеризується позитивним психологічним кліматом, дружніми стосунками в колективі, чуйним ставленням до малюків;
- у роботі застосовуються інноваційні підходи, експеримент;
- у ньому створено розвивальне середовище для формування у дітей життєвої компетентності; освітньо-виховний процес наближений до реального життя;
- незвичайний, не схожий на інші, кращий за них, викликає захоплення, подив, шану;
- прагне встигнути за часом: у ньому навчають іноземної мови, ознайомлюють з азами комп'ютерної грамоти, вводять дитину в сучасний інформаційний простір" [4, 3].

Таким чином, в оцінці сучасного дошкільного закладу, його іміджу, центром відліку є кілька основних характеристик. Визначальною є культура садка, загальна атмосфера в ньому, що створюється спільними зусиллями всіх учасників освітнього процесу та формується в результаті інтеграції досвіду вихователів та адаптації закладу до вимог і потреб суспільства й держави. Одне з перших місць в оцінці діяльності дошкільного закладу посідає турбота про здоров'я та розвиток дитини, наявність педагогів-професіоналів, сучасне обладнання приміщень та ігрових майданчиків.

Створення іміджу є одним із головних завдань кожного конкретного сучасного дошкільного закладу. І в першу чергу позитивний імідж потрібний ДНЗ для того, щоб впливати на безпосередні почуття батьків майбутніх вихованців.

Імідж дошкільного навчального закладу залежить від багатьох факторів. Умовно їх поділяють на зовнішні (впливають на імідж ззовні) і внутрішні (формування іміджу усередині організації, колективу). Серед факторів, які сприяють створенню позитивного іміджу ДНЗ, варто назвати такі:

- рух до мети через формування відмінностей, що відрізняють конкретний дошкільний заклад від інших (спрямованість ДНЗ);
- виділення найкращих структурних й освітніх характеристик ДНЗ;
- активне залучення засобів поширення інформації про ДНЗ;
- оновлення змісту, форм і методів навчально-виховного процесу відповідно до вікових особливостей дітей;
- спрямованість на розвиток у дитини духовності як домінуючого начала у структурі особистості;
- інтеграція родинного і суспільного дошкільного виховання.

Під іміджем ДНЗ, у даному випадку, маємо на увазі той узагальнений портрет, який створюється в уяві різних суспільних груп. Тобто йдеться про його окремі складові та співвідношення між ними.

Згідно інших підходів до питань формування іміджу, зокрема управлінського (запропонований П. Стоуксом, президентом фірми з питань управління "Струкс, Вуд енд Асоційте"), імідж корпорації, установи, закладу, як зазначає Н. Погрібняк, має будуватися на трьох основних засадах: корпорація (заклад) як особистість зі своєю репутацією та сутністю. Ці складові мають виступати у єдності, не заперечуючи одна іншу [7, 10].

Управлінський підхід дозволяє назвати наступні структурні ланки формування іміджу дошкільного навчального закладу:

1. Особистість. Необхідно якомога з кращого боку пропонувати батькам різні освітні послуги. Тут важливим є суто зовнішні ознаки, а саме: естетика приміщення, впорядкування території, наявність сучасного обладнання, стиль спілкування адміністрації з колективом, а також між самими його членами.

2. Репутація. Слід показати, чим ДНЗ престижний, і поширювати нову інформацію про нього. Безумовно, варто брати до уваги те, що багатьом батькам уже щось відомо про ДНЗ, а тому вони неодмінно ставитимуть різні запитання.

3. Сутність. Потрібно висвітлювати справжній зміст пропонованих освітніх послуг. До того ж їх рекламу має здійснювати не сам ДНЗ. Буде доцільніше, якщо про нього розповідатимуть органи управління освіти, батьки, вчителі [7, 10].

Особливо важливим моментом у постановці проблеми іміджу ДНЗ є співвідношення інформації, що подається, і реальним станом діяльності того чи іншого дитячого садка.

Проблеми, пов'язані з іміджем постають тоді, коли керівництво дошкільного навчального закладу на словах обстоює одні принципи, а насправді чинить інакше.

Справжній імідж дошкільного навчального закладу – це узагальнений портрет дитячого садка, який створюється не один рік силами всього колективу, де наявна

оптимізація та модернізація навчально-виховного процесу через комплексне застосування мудрості педагогів-класиків, інтегровану та пошукову роботу, психотренінги, родинний досвід та досвід колег; де істинна дитиноцентрична сутність закладу проявляється як у планах і програмах, так і у динамічній поточній діяльності.

Однією із головних умов успіху закладу серед громадськості є створення іміджу керівника ДНЗ. Імідж керівника – це продовження іміджу його установи, і навпаки. Ефективність керівництва визначається здатністю розділити своє бачення проблеми з іншими учасниками педагогічного процесу, тобто йдеться про керівництво разом з людьми, а не над людьми.

Завідувачу ДНЗ доводиться безпосередньо спілкуватися з дитячим колективом, батьками, педагогами, ЗМІ, а також з вищими адміністративними та контролюючими інстанціями. Усе це потребує постійної праці керівника над власним позитивним іміджем, який би віддзеркалював імідж самого закладу.

Зниження народжуваності дітей, поява альтернативних методів виховання, перехід на шкільне навчання з 6 років змушують дошкільні заклади постійно працювати над створенням позитивного іміджу ДНЗ та адекватно діяти в нових умовах. А отже, конкретний імідж закладу та його колективу ніколи не лишається постійним; він змінюється, уточнюється, деталізується. В цьому процесі важливу роль грає організація рекламної діяльності, публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи (Public relations – система поширення оперативної і правдивої інформації серед громадськості). За допомогою ЗМІ, зокрема преси, здійснюється не тільки популяризація того чи іншого навчального закладу, але й здійснюється обопільна співпраця ЗМІ з ДНЗ. Найбільш оптимальними і ефективними методами співпраці із засобами масової інформації для публік рілейшнз вважається підготовка прес-релізів (англ. Press release – випуск для преси), тобто інформаційних повідомлень.

Пр – реклама іміджу ДНЗ має відповідати таким загальним вимогам:

- має бути зрозумілою, вичерпною;
- має переконувати, заохочувати;
- має бути правдивою, чесною, достовірною.

Саме такий підхід до реклами (Пр) робить імідж дошкільного закладу соціально орієнтованим.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, імідж сучасного ДНЗ – це його "обличчя", "привабливий образ", своєрідність, найхарактерніші позитивні ознаки, що якнайкраще висвітлюють зміст різнопланової діяльності.

Позитивний імідж ДНЗ, його "привабливість" в очах вихованців та їх батьків обумовлюється прагненням (і можливістю) закладу враховувати інтереси різних прошарків споживачів у плані надання якісної дошкільної освіти. Тобто, гарантією позитивного іміджу ДНЗ має стати насамперед необхідний рівень освітніх послуг, які надає той чи інший дитячий садок і що власне є запорукою його конкурентоспроможності.

Створення іміджу сучасного ДНЗ – процес творчий і безупинний, який має відповідати розвитку суспільства. Тільки творчий підхід забезпечить "привабливий образ" конкретному дошкільному закладу. В цілому імідж ДНЗ має бути соціально спрямованим, найвищою мірою демократичним, що репрезентує дитячий садок як заклад, головне завдання якого полягає у вихованні всебічно розвиненої, соціально компетентної особистості.

У межах означеної проблеми досліджень потребує ряд важливих і актуальних питань, а саме: роль інноваційних процесів у створенні іміджу ДНЗ, детальне опрацювання іміджу керівника ДНЗ, ефективність організації методичної роботи у дошкільному закладі; вектори співпраці з батьками вихованців як чинники формування іміджу ДНЗ та інші.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базова програма розвитку дитини дошкільного віку "Я у Світі" / наук. керівник та заг. ред. О. Л. Кононко. – 3-тє вид., випр. – К. : Світич, 2009. – 430 с.
2. Базовий компонент дошкільної освіти в Україні // Дошк. виховання. – 1999. – № 4. – С. 10–17.
3. Кононко О. Попереду велика і відповідальна робота / О.Кононко // Дошк. виховання. – 1999. – № 1. – С. 7–8.
4. Кононко О. Сучасний дитсадок: який він? / О.Кононко // Дошкільне виховання. – 2006. – № 7. – С. 3–6.
5. Королько В. Г. Паблік рїлейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник [для студ. вищ. навч.закл.]. – 2-е вид. доповн. / В. Г. Королько. – К. : Вид. дім "Скарби", 2001. – 380 с.
6. Олейник И. Плюс/минус репутация / И. Олейник, А. Лаптев. – М. : Новости, 2003. – 400 с.
7. Погрібняк Н. Створення іміджу сучасного дошкільного закладу / Н. Погрібняк // Дошк.виховання. – 2004. – № 11. – С. 10–11.
8. Почепцов Г. Г. Типы имиджей / Г. Г. Почепцов // ASpR Digest. – 1996. – № 5. – С.19.