

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ДООУ: *особенности формирования*



Нагога Ирина Моисеевна,
заместитель
заведующего по
воспитательной
работе МБДОУ
№14 «Детский сад
комбинированного
вида п.Тельмана»
Тосненского района
Ленинградской
области

Современный этап развития системы образования Российской Федерации характеризуется наличием конкуренции между образовательными учреждениями, в том числе и дошкольными. В развивающемся соперничестве 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.

В сложившихся условиях социально-экономического развития руководство учреждения дошкольного образования осознает важность правильной «подачи» образовательного учреждения различным целевым группам, взаимодействующим с ним. Это связано прежде всего с информированием о деятельности дошкольного образовательного учреждения по различным каналам передачи информации. Осознается также важность формирования позитивного общественного мнения по отношению к ДООУ, что в условиях информационного общества является чрезвычайно актуальным. Возникает потребность в конструировании некоего образа дошкольного образовательного учреждения, причем

образа позитивного, который в перспективе будет работать на формирование положительного мнения о ДООУ и, как следствие, позитивного практического отношения к нему. В современной науке это получило название «имидж».

Подчеркнем, что имидж ДООУ складывается из совокупности запросов и ожиданий различных социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг (родители, дети, работники школ и учреждений дополнительного образования, принимающих выпускников ДООУ; работники органов управления образованием и муниципальные власти, население микрорайона, в котором находится ДООУ), а также способности и готовности руководящего, педагогического состава, сотрудников ДООУ к той деятельности, которая может обеспечить эти запросы и тем самым успех деятельности самой организации.

Необходимость формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения определяется следующими причинами:

- во-первых, сложившаяся на сегодняшний день конкуренция среди дошкольных образовательных учреждений;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Имидж ДООУ значительно выигрывает, если при формулировании целей учитываются запросы социума.

Структура имиджа дошкольного образовательного учреждения и субъекты его формирования

Имидж ДООУ — это образ дошкольного учреждения в целом, социально-психологическую сущность которого можно определить понятием «коллектив».

Целенаправленный имидж представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик.

Представление о конкретном образовательном учреждении формируется благодаря распространению в социуме знаний о целях его деятельности. Имидж ДООУ значительно выигрывает, если при формулировании целей учитываются запросы социума. Так, в настоящее время привлекательными для дошкольного образовательного учреждения могут быть цели, где декларируется создание среды и условий для всестороннего развития ребенка, забота о его здоровье, об эмоциональном и о психологическом благополучии, вариативность и креативность воспитательно-образовательного процесса, соблюдение преемственности семейного, дошкольного и школьного воспитания и образования.

Заявляемые ДООУ цели находят отражение в конкретных составляющих его имиджа. Под воздействием определенных факторов конкретное образовательное учреждение может уменьшить или увеличить количество составляющих имиджа, снизить или повысить требования к содержательному наполнению каждой

Образовательное учреждение старается выяснить критерии качества у потребителей образовательных услуг, чтобы понять, сможет ли оно им соответствовать.

составляющей в зависимости от требований, выдвигаемых органами управления образованием или потребителями образовательных услуг.

Составляющие имиджа ДООУ

- представление социального окружения о качестве образования;
- представление об уровне комфортности среды;
- представление о цене на образовательные услуги;
- образ руководителя дошкольного образовательного учреждения;
- образ персонала образовательного учреждения;
- стиль ДООУ;
- внешняя атрибутика.

Следует отметить, что составляющие имиджа трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей индивидуума или групп, обращающихся к услугам ДООУ, значимость одного и того же компонента имиджа будет варьироваться.

Представление социального окружения о качестве образования

Понятия «качество образования» и «результативность образования» взаимосвязаны.

К показателям качества дошкольного образования относятся:

- непосредственные показатели психического развития детей;
- показатели качества образовательных условий;
- опосредованные показатели психического развития детей;
- показатели здоровья дошкольников.

При выборе критериев результативности дошкольного образования необходимо ориентироваться именно на достижения детей в развитии способностей, для которых дошкольное детство является сензитивным периодом. В общих чертах эти критерии могут быть заданы таким образом — развитие

- познавательной активности;
- мышления;
- коммуникативных способностей;
- символических способностей (воображения и игры).

Представления социального окружения о качестве образования в конкретном дошкольном учреждении зависят от того, насколько учитываются запросы родителей, школы, учреждений дополнительного образования при составлении вариативной части общеобразовательной программы ДООУ. Имидж ДООУ может быть существенно улучшен за счет соблюдения требований к инвариантной части образовательной программы и учета пожеланий социума к вариативной ее части.

Важным показателем уровня развития дошкольного учреждения выступает оснащенность учебно-воспитательного процесса: предметно-развивающая среда в группах, методическая обеспеченность педагогов, наличие современных ТСО.

Функционирование детского сада, заботящегося о своем имидже, не может ограничиться только организацией развивающего образования. Необходимо учитывать существующий в обществе стойкий стереотип, что детский сад несет ответственность за воспитание детей. В этот возрастной период дети находятся

Потребители судят о качестве образования путем сравнения собственных восприятий: то, что они получают от услуги, с тем, чего они от нее ожидают.

в сфере значительного влияния со стороны взрослых. Доверительность и открытость к внешним воздействиям, послушание и исполнительность создают хорошие условия для воспитания ребенка как личности. Имидж ДООУ значительно выигрывает, если персонификация воспитания становится задачей деятельности учреждения, если уважается индивидуальность каждого ребенка, создаются благоприятные условия для его самореализации.

Итак, при формировании привлекательного имиджа детскому саду необходимо одновременно ориентироваться на критерии качества, принятые в сфере образования, и требования, которые выдвигают потребители образовательных услуг. Поэтому образовательное учреждение старается выяснить критерии качества у потребителей образовательных услуг, чтобы понять, сможет ли оно им соответствовать. Удовлетворенность потребителя образовательными услугами относится к субъективным измерениям. Потребители судят о качестве образования путем сравнения собственных восприятий: то, что они получают от услуги, с тем, чего они от нее ожидают.

Дошкольному образовательному учреждению целесообразно исходить из двух позиций, создавая свой образовательный продукт: 1) потребитель образовательных услуг не обладает способностью самостоятельно решить, что такое хорошее образование, а ДООУ

это знает и должно его убедить в хорошем качестве предлагаемого образования; 2) потребитель образования знает, что такое хорошее образование, и детский сад предоставляет то, что он хочет.

Для образовательного учреждения характерно наличие совокупности целей и связанных с ними убеждений, отношений и направлений деятельности, которые принимаются во внимание при формулировании миссии. Наличие миссии у образовательного учреждения, заботящегося о своем имидже, является сегодня обязательным. Миссия — это «визитная карточка образовательного учреждения». Она должна быть привлекательна, понятна для всех, кто воспользуется образовательными услугами данного учреждения.

Представление об уровне комфортности среды

Позитивное представление об уровне комфортности среды дошкольного образовательного учреждения включает в себя следующие компоненты:

- ощущение психологического комфорта в детском саду: дети, сотрудники и родители уважительно относятся друг к другу, взаимно расположены друг к другу, готовы к сотрудничеству; бережное отношение к достоинству ребенка, его жизни и здоровью, создание ситуации успеха, учет психологических особенностей каждого ребенка, ориентация педагогов на проживание детьми полноценного детства;
- хорошее материально-техническое обеспечение: современное здание (новое или с хорошим ремонтом), современная мебель, достаточное количество игр и игровых пособий, наличие кабинетов дополнительного образования, музыкального и физкультурного залов, медицинского кабинета, бассейна, игровых площадок, отсутствие

Платность и бесплатность образовательных услуг становится для многих семей важной составляющей имиджа ДООУ, так как это напрямую связано с их экономическим благосостоянием, системой социальных ценностей и идеалов.

перенаполненности в группах, разнообразное питание.

Представление о цене на образовательные услуги

В современных условиях плата родителей за образовательные услуги детей почти обычное явление. Предоставление платных образовательных услуг стало распространенной практикой. Исследования, проведенные в нашем дошкольном учреждении, показали, что 95% родителей считают введение платных образовательных услуг нормальной практикой, более того, примерно половина утверждает, что наличие платных услуг в ДООУ является одним из факторов, повлиявших на их выбор данного учреждения. Высокий показатель готовности платить за образование опрошенных родителей объясняется прежде всего близкой расположенностью детского сада к г. Санкт-Петербургу, где работает большинство родителей, и, следовательно, их достаточно благополучным уровнем жизни.

Итак, платность и бесплатность образовательных услуг становится для многих семей важной составляющей имиджа ДООУ, так как это напрямую связано с их экономическим благосостоянием, системой социальных ценностей и идеалов. При разработке содержания данной составляющей имиджа необходимо ориентиро-

ваться на запросы и возможности потребителей образовательных услуг, выявлять уровень их платежеспособности, готовность платить за образовательные услуги вообще и конкретно образовательному учреждению в частности, оптимально конструировать перечень платных образовательных услуг. Если дошкольное учреждение нацелено на образование детей из состоятельных семей, то высокая плата за обучение может стать для них привлекательной характеристикой имиджа, так как данная группа потребителей рассматривает ее, с одной стороны, как гарантию качества образования и комфортности среды, а с другой — как возможность подчеркнуть свое материальное преимущество. При этом увеличение или уменьшение в государственном образовательном учреждении количества детей из семей с высоким уровнем дохода является одним из показателей эффективности формирования имиджа, так как такие дети не ограничены в выборе образовательных услуг и имеют возможность посещать престижные негосударственные детские сады.

Образ руководителя дошкольного образовательного учреждения

Руководитель ДООУ часто рассматривается социумом как символ образовательного учреждения, поэтому позитивный личный имидж руководителя является важной составляющей имиджа учреждения в целом.

Компоненты имиджа руководителя:

— *персональные* характеристики (физические и психофизические особенности, характер, тип личности, нравственные и коммуникативные качества, личное обаяние, культурный архетип);

— *социальные* (уровень образования, значимые факты биографии, образ жизни, статус руководителя, модели его ролевого поведения, нормы и ценности, которых он придерживается, связи с различными социальными группами);

— *профессиональные* (знание стратегии развития образования, принципов образовательной политики, содержания, форм, методов, технологий обучения и воспитания, экономических и нормативно-правовых основ функционирования и развития ДОУ, теоретических основ управления, систем и методов стимулирования работников, стилей руководства коллективом; умение анализировать деятельность учреждения, выявлять наиболее значимые проблемы, находить эффективные пути их решения, предупреждать и разрешать конфликты в коллективе).

Руководителю, работающему над позитивным личным имиджем, важно предстать перед родителями и сотрудниками человеком их круга, способным понять их проблемы, а не возвышающимся над ними. Деловое общение — сложный процесс, руководителю в каждом конкретном случае надо уметь правильно выбрать модель поведения, учитывая ситуацию общения, содержание беседы, характер и ожидания собеседников.

Позитивный имидж руководителя ДОУ складывается из таких элементов, как внешняя привлекательность, нравственная безупречность, достаточный уровень образования и общей культуры, профессионализм, доброжелательность.

Образ персонала образовательного учреждения

В создании образа персонала образовательного учреждения срабатывает закон прямой связи: чем выше авторитет и уважение каждого педагога и сотрудника детского сада, чем больше среди них индивидуальностей с положительным имиджем, тем больше предпосылок для формирования позитивного имиджа учреждения в целом.

Представление о персонале дошкольного учреждения формируется под воздействием таких факторов, как мнение о квалификации

Стиль обязывает дошкольное учреждение быть неповторимым и оригинальным, выделяться из ряда других.

работников, об их личностных характеристиках, психологическом климате в детском саду.

При формировании привлекательного образа работника ДОУ важную роль играют его внешние данные, состояние здоровья, возраст, пол.

Стиль ДОУ

Под стилем дошкольного учреждения понимают стиль его работы, стиль взаимоотношений между участниками образовательного процесса, контакты ДОУ и социума; признаки, свойства, манеры поведения и привычки сотрудников, дизайн здания детского сада, его традиции.

Стиль обязывает дошкольное учреждение быть неповторимым и оригинальным, выделяться из ряда других.

Стиль отражает положение дошкольного учреждения на образовательном рынке. Преуспевающее ДОУ внешне отличают современный дизайн интерьера и доброжелательность персонала. Его сотрудники чувствуют себя частью организации, которую они представляют, и каждый готов в рамках своих полномочий заботиться о ее репутации.

Внешняя атрибутика

В структуру имиджа дошкольного учреждения мы включаем также и элементы, несущие символическую нагрузку: название, символ, эмблема, ритуалы.

Удачным ходом в формировании имиджа ДОУ было бы размещение миссии детского сада на самом видном месте.

Под внешней атрибутикой понимают слова, лозунги, действия, предметы, которые использует учреждение, чтобы сделать более ясными его задачи и цели, быть узнаваемым на рынке.

Большую роль играет название дошкольного образовательного учреждения, которое должно быть привлекательным для широких слоев потребителей образовательных услуг, вызывать положительные эмоции и ассоциации с домом, добротой, теплом.

Удачным ходом в формировании имиджа ДОУ было бы размещение миссии детского сада на самом видном месте, чтобы потенциальные потребители образовательных услуг могли получить первоначальное представление о том, что можно ожидать от данного учреждения.

Если конкретная составляющая имиджа не принимается социальным окружением детского сада, то формирование имиджа учреждения в целом должно идти за счет эффективного внедрения других составляющих. Также подчеркнем, что для общеобразовательного учреждения характерен корпоративный имидж — это имидж ДОУ в целом, а не его отдельных подразделений или отдельных результатов его работы.

Обратимся к выявлению субъектов формирования имиджа.

Для создания ситуации, в которой желаемый детским садом образ может возникнуть в сознании социального окружения, ДОУ должно целенаправленно осуществлять коммуникации, учитывая ожидания конкретных

социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг. К ним относятся родители, дети, работники школ и учреждений дополнительного образования, принимающих выпускников ДОУ; работники органов управления образованием и муниципальные власти, население микрорайона, в котором находится ДОУ.

Главным субъектом формирования имиджа ДОУ прежде всего является коллектив самого образовательного учреждения.

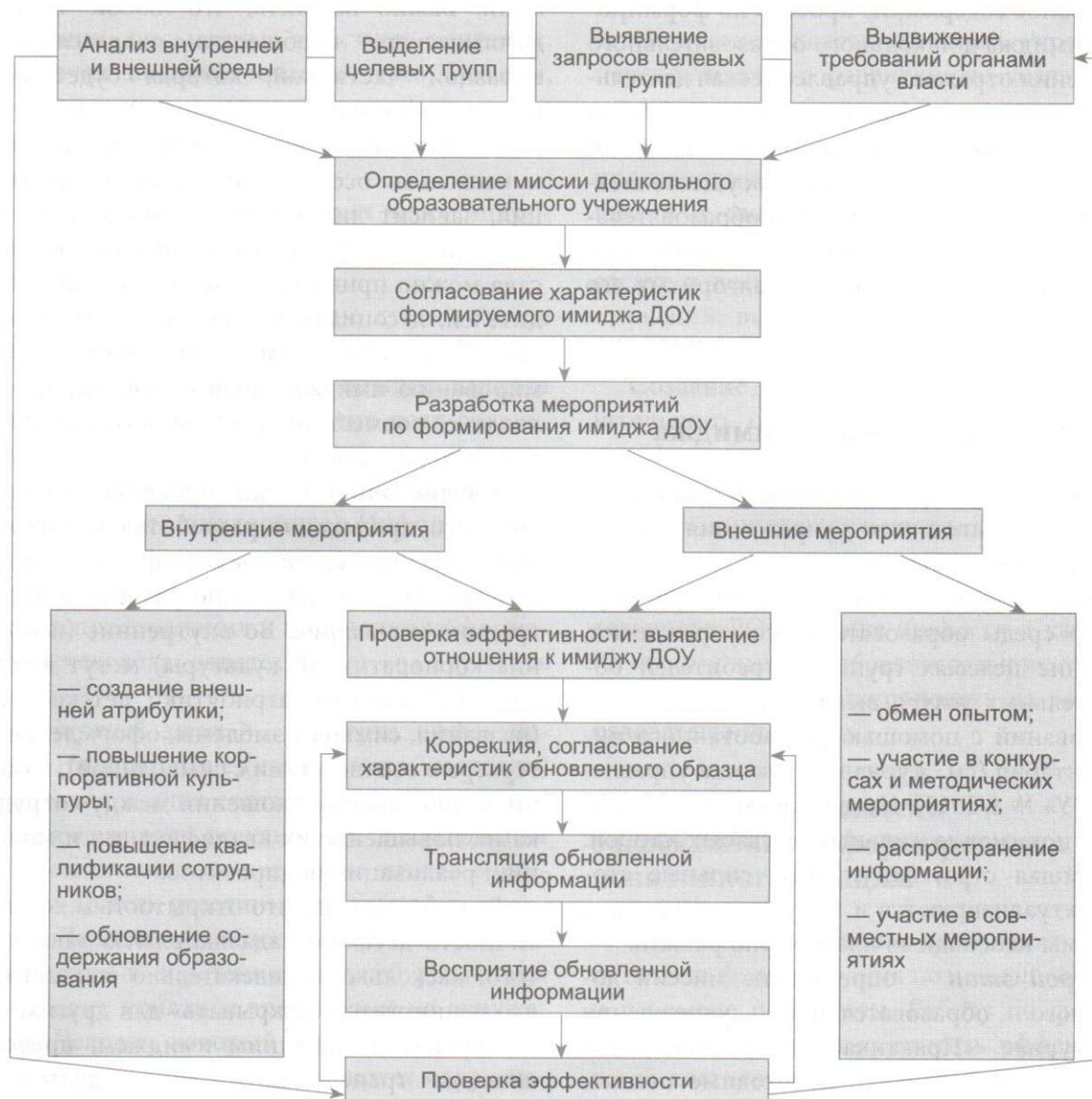
Социальные группы, рассматриваемые ДОУ как объект формирования имиджа, испытывая на себе прямое воздействие образовательного учреждения, не просто принимают его, но и реагируют на его воздействие. Своими ожиданиями или предпочтениями они формируют заказ на качество и направленность образовательных услуг: между детским садом и ними образуется обратная связь. В этом случае социальные группы становятся субъектами формирования имиджа.

Практико-ориентированная модель и алгоритм формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения

Целенаправленно создаваемый имидж дошкольного образовательного учреждения представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик. Следует отметить, что составляющие имиджа трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей различных групп, обращающихся к услугам образовательного учреждения, значимость одного и того же компонента имиджа будет варьироваться.

В реализации цели формирования имиджа детского сада приоритетным становится принцип корпоративности:

Рис. 1. Модель формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения



- соблюдение баланса интересов всех субъектов образовательной деятельности (детей, педагогов, родителей);
- публичная доступность и прозрачность информации о стратегических планах и методах решения проблем;

- коллегиальный характер принятия управленческих решений;
- сплоченность административной команды;
- участие общественности в осуществлении мониторинга качества;

- включенность персонала в проведение коллективных творческих дел.

Основное содержание проекта по формированию имиджа дошкольного образовательного учреждения отражает управленческая деятельность, направленная на оказание потребителю услуг, востребованных на образовательном рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка системы работы образовательного учреждения согласно модели формирования имиджа ДОУ (рис. 1) и алгоритму его создания.

Алгоритм формирования имиджа

Процесс формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения имеет определенные этапы.

Первый этап — анализ внешней и внутренней среды образовательного учреждения, выделение целевых групп (потребителей образовательных услуг), выявление их запросов и требований с помощью разработанного инструментария (см. журнал «Практика управления ДОУ» № 8/2013). Итог первого этапа — это четкое понимание сильных и слабых сторон. Дальнейшая стратегия проста: сильные стороны актуализируются и популяризируются, а проблемы необходимо планомерно решать.

Второй этап — определение миссии дошкольного образовательного учреждения (см. журнал «Практика управления ДОУ» № 8/2013). Прежде всего необходимо понять: «В чем особенность данного детского сада?» Это самый главный вопрос, вокруг которого будет строиться вся дальнейшая работа. Известный американский специалист по имиджу Б. Джи выделяет пять позиций, по которым необходимо определиться компании при формировании своего имиджа: принципы, цель создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели, стандарты.

Процесс «согласования ценностей» и поиска «своего лица» может занять много времени. Важно помнить, что любой член педагогического сообщества является своеобразной Частичкой, которая будет нести в мир информацию о Целом. Значит, от того, насколько люди разделяют общие цели и насколько осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них. К процессу формирования имиджа детского сада можно привлечь и заинтересованных родителей, и социальных партнеров, и представителей власти. Совместная работа по формированию имиджа своей организации будет являться совместной деятельностью образовательного характера.

Третий этап — планирование, во время которого происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние. Во внутренние (повышение корпоративной культуры) могут входить создание внешней атрибутики детского сада (названия, символа, эмблемы, оформление интерьера в соответствии с символикой), изменение стиля взаимоотношений между сотрудниками, повышение их квалификации и мотивации; реализация подпроектов.

Важно помнить, что открытость и демократичность детского сада напрямую зависят от того, насколько привлекательно выглядит то, что планируется «открывать» для других.

Управление внешним имиджем, представляющим трансляцию целей и деятельности детского сада для родителей, социальных партнеров, органов власти, СМИ, должно быть нацелено на:

- участие дошкольного образовательного учреждения в районных и областных методических мероприятиях, обмен опытом работы;
- участие в конкурсах всероссийского, регионального и муниципального уровней;

- расширение различных видов рекламы, которое предполагает создание и регулярное пополнение сайта детского сада;
- акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки;
- участие в совместных с социальными партнерами мероприятиях;
- рассылку благодарственных писем, широкую пропаганду достижений, демонстрацию наград.

Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех сотрудников. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге). Информационная составляющая — одна из главных частей будущего проекта, где важно определить систему распространения и получения информации от человека, ответственного за эту часть работы.

Четвертый этап — проверка эффективности. На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа желаемым результатам. Обязательным условием становится доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации производит приятное впечатление на окружающих. Человек, который говорит: «Мне дорога наша репутация», демонстрирует окружающим не только заботу о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на сотрудничество и развитие.

Резюмируя вышесказанное, важно отметить, что имидж детского сада представляет относительно самостоятельный вид деятельности и объект управления. К основным характеристикам этой деятельности относятся действия коллектива по активному информи-

рованию заинтересованной общественности (родителей, социальных партнеров, коллег из других дошкольных учреждений, представителей органов власти) о своем учреждении, перспективах его развития; по созданию положительного образа учреждения в местном профессиональном сообществе; установлению продуктивных и выгодных партнерских отношений в социуме; поддержке и повышению престижа своего учреждения, признанию его заслуг и достоинств, позитивного опыта, достижений, высокой популярности, значимого влияния на других.

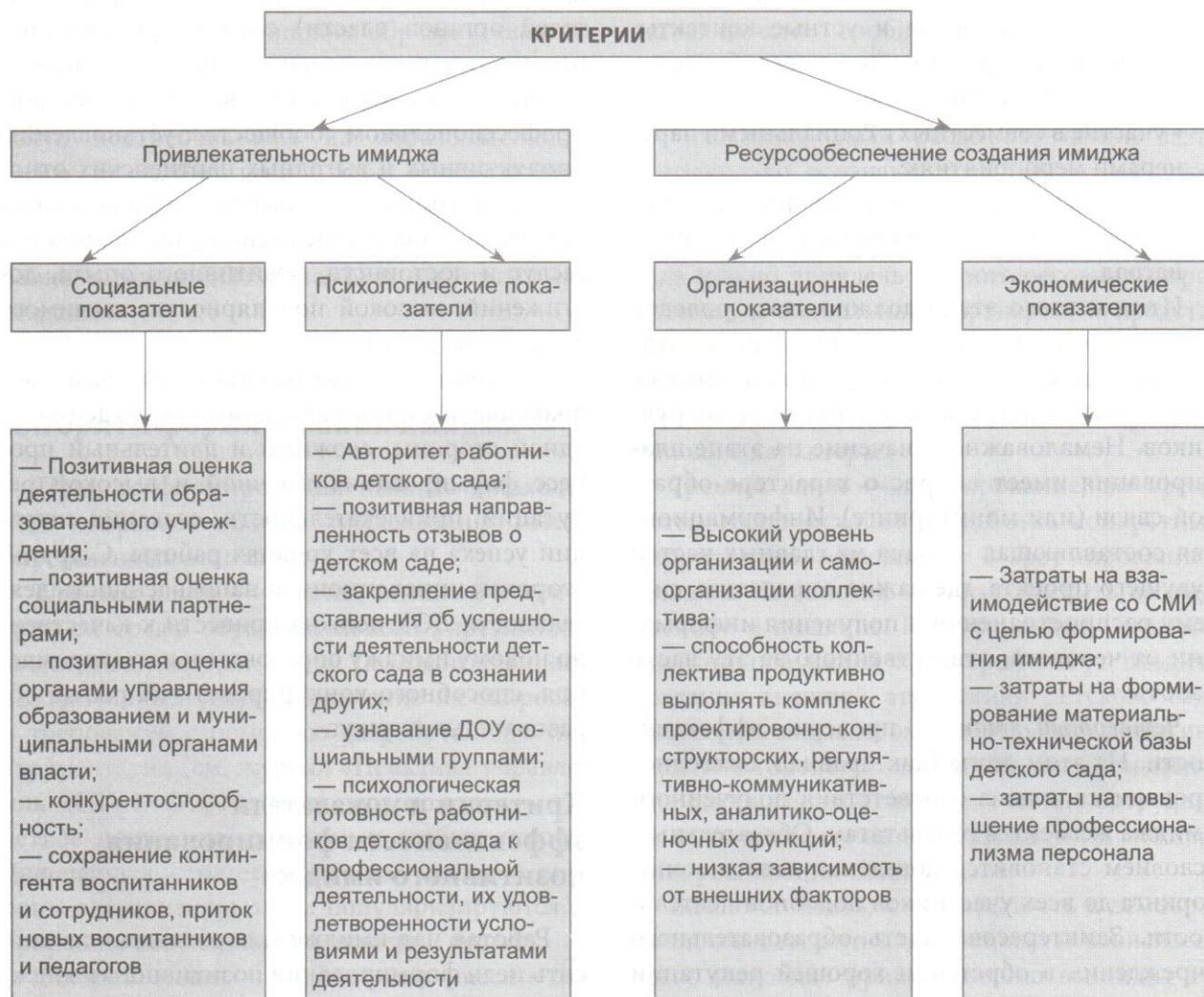
Создание положительного имиджа дошкольного образовательного учреждения, с одной стороны, сложный и длительный процесс формирования прочной и высокой репутации, привлекательности, создания ситуации успеха на всех уровнях работы. С другой стороны, инновационная направленность деятельности ДООУ должна привести к качественно новому имиджу образовательного учреждения, способного конкурировать на рынке образовательных услуг.

Критерии и показатели эффективности формирования позитивного имиджа

Работая над имиджем, необходимо соотносить цели формирования позитивного имиджа и реальные результаты. Работу по формированию имиджа можно считать эффективной, когда достигнуты поставленные цели и сконструированный образ ДООУ из желаемого превратился в реальный.

При оценке деятельности по формированию имиджа большое значение имеет выявление критериев и показателей эффективности. Критерии непосредственно влияют на выбор необходимых показателей и выполняют по отношению к ним ориентирующую методологическую функцию. Показатели эффективности

Рис. 2. Критерии и показатели эффективности формирования позитивного имиджа образовательного учреждения (по Т.Н. Пискуновой)



формирования имиджа относятся к социальным показателям. Они выражают степень соответствия реальных результатов формирования имиджа заданному уровню.

В целом можно утверждать, что показатели эффективности формирования имиджа выступают в роли инструмента его оценки, а критерий — в роли выбора и обоснования его показателей (рис. 2).

Эффективная деятельность рассматривается с позиции качества, производительности, социально значимых целей.

Оценка эффективности формирования имиджа ДОО проводится по таким критериям, как «привлекательность имиджа» и «ресурсообеспечение» его создания.

При оценке привлекательности имиджа следует учитывать его психологические харак-

Открытость и демократичность детского сада напрямую зависят от того, насколько привлекательно выглядит то, что планируется «открывать» для других.

теристики, обуславливающие следующие особенности оценивания:

1) имидж — психологический образ, следовательно, он не подлежит прямому изучению, а может быть оценен только через реагирование людей, их отношение; надо обращать особое внимание на эмоциональную реакцию людей (важны проявления отношения «нравится — не нравится»);

2) имидж не имеет строго однозначных и неизменных характеристик: он должен учитывать специфику восприятия различных групп социума, их стереотипы, установки.

Показателями привлекательности имиджа являются социальные и психологические, ресурсообеспечения — организационные и экономические.

Социальные показатели:

- позитивная оценка деятельности учреждения потребителями образовательных услуг;
- позитивная оценка образовательными учреждениями — социальными партнерами;
- позитивная оценка органами управления образованием и муниципальными органами власти;
- конкурентоспособность;
- сохранение контингента воспитанников и сотрудников, приток новых воспитанников и педагогов.

Психологические показатели:

- авторитет работников детского сада;
- позитивная направленность отзывов о детском саду;
- закрепление представления об успешности деятельности детского сада в сознании других;
- узнавание ДОО социальными группами;
- психологическая готовность работников детского сада к профессиональной деятельности, их удовлетворенность условиями и результатами деятельности, профессиональный и личностный оптимизм;
- развитие работника детского сада как личности в процессе деятельности.

Организационные показатели:

- высокий уровень организации и самоорганизации коллектива;
- способность коллектива продуктивно выполнять комплекс проектировочно-конструкторских, регулятивно-коммуникативных, аналитико-оценочных функций;
- низкая зависимость от внешних факторов.

Экономические показатели:

- затраты на взаимодействие со СМИ с целью формирования имиджа;
- затраты на формирование материально-технической базы детского сада;
- затраты на повышение профессионализма персонала.

Оценка эффективности формирования имиджа ДОО проводится по таким критериям, как «привлекательность имиджа» и «ресурсообеспечение» его создания.

Таким образом, определение эффективности формирования имиджа носит субъективный характер и зависит от восприятия деятельности образовательного учреждения различными социальными группами. Отношение к образовательному учреждению может отличаться у его сотрудников и потребителей образовательных услуг, предоставляемых данным детским садом. Сложно доказать, что позитивные изменения произошли в силу целенаправленных мероприятий по формированию имиджа, а не вследствие планомерного развития детского сада.

Руководитель и администрация учреждения могут предпринимать различные усилия, тратить множество средств на формирование желаемого имиджа своей организации, но **все силы и средства окажутся выброшенными на ветер, если организация будет стараться казаться не тем, что она есть на самом деле.** Поэтому в не меньшей мере имидж зависит от реального положения дел.

Все силы и средства окажутся выброшенными на ветер, если организация будет стараться казаться не тем, что она есть на самом деле.

В следующем номере (№ 8), читатели смогут познакомиться с инструментарием для изучения образовательных запросов социальных групп-субъектов формирования имиджа, выявления их отношения, а также методическими разработками круглого стола «Имидж образовательного учреждения» и мозгового штурма «Миссия образовательного учреждения».