

Гордеева Л.Н.,
АлтГПУ, г. Барнаул, Россия

научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент О.Г. Холодкова
АлтГПУ, г. Барнаул, Россия

Развитие деловой репутации образовательной организации в структуре её имиджа

Аннотация: Современные социально-экономические условия ставят перед дошкольной образовательной организацией новые вызовы, одним из которых является её положительный имидж.

В статье представлены анализ определений терминов «имидж», «репутация», результаты теоретического исследования мнения родителей по данной проблеме на примере дошкольной образовательной организации, практические материалы для реализации практических занятий с руководящими и педагогическими кадрами дошкольной образовательной организации по проблеме имиджа и репутации.

Особое внимание уделено описанию показателей имиджа ДОО как работодателя с учетом формирования и трансляции деловой репутации.

Таким образом положительная репутация в структуре позитивного имиджа организации выступает важным механизмом упрочнения позиций качественной деятельности ДОО, позволяет ей иметь определенные конкурентные преимущества среди других ДОО.

Ключевые слова: имидж, образ, репутация, дошкольная образовательная организация, имидж современного руководителя.

Современная действительность обуславливает переориентацию позиций управления образовательной организацией (далее – ОО) на создание положительного имиджа, её устойчивой деловой репутации, освоение позитивных коммуникационных связей и ролей в педагогическом коллективе, в общении с родителями воспитанников. Стремительное развитие общества требует от руководителя ОО полного утверждения доверия и уверенности в положительном результате сотрудничества с коллегами, социальными партнёрами.

В связи с этим актуальной становится проблема повышения деловой репутации ОО как результата корпоративной социальной ответственности в коллективе и социуме.

Анализ психолого-педагогической литературы свидетельствует, что существует необходимость соответствия имиджа любой организации, в том числе и дошкольной образовательной организации следующим требованиям:

- был положительным;
- формировался целенаправленно;
- был максимально-правдивым и в полной мере соответствовал характеристикам организации;
- отличался от имиджа других ДОО, либо образовательных учреждений;
- был достаточно пластичным (динамичным);
- носил адресный характер, т.е. был привлекательным не для всех вообще, а только для целенаправленных групп организации;
- был простым и быстро запоминающимся;
- транслировал устойчивость от недобросовестных действий конкурентов и других субъектов внешней среды (Ковальчук А.С., Кошлякова М., Лебедев В., Одегов Ю.Т., Титова Л., Шепель В. М.) [1;2;3;4;5].

Анализ управленческого опыта позволяет нам уточнить черты желаемого имиджа ДОО. Руководителю и его команде необходимо выполнить следующие шаги.

1. Сохранить:

- надежность;
- технологичность деятельности;

- опыт жизнедеятельности в данной сфере;
- перспективность;
- своеобразие деятельности ДОО.

2. Избавиться от:

- снобизма;
- медлительности;
- травмоопасных ситуации с детьми и взрослыми;
- конфликтов на различных уровнях.

3. Добавить:

- энергичность;
- конкурентоспособность;
- ориентацию на потребности клиентов и качество услуг;
- видение ситуации;
- целенаправленность управленческого воздействия;
- инновационный потенциал.

Опыт практики свидетельствует, что мощным стимулом к созданию позитивного имиджа ДОО выступает также её деловая репутация, которая выполняет значимую роль в обеспечении устойчивого функционирования и развития учреждения.

Создание позитивного имиджа и повышение деловой репутации - это продуманный и хорошо организованный управленческий процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время. Ряд специалистов – исследователей отмечают, что для построения положительного имиджа и деловой репутации руководителю ОО необходимо в управленческой деятельности реализовать следующий алгоритм:

- формулирование цели и миссии учреждения – это ориентирует сотрудников ДОО на качественное выполнение и удовлетворение образовательными услугами, на выполнение определенной задачи или поручения в педагогическом коллективе, именно данное положение выступает внутренней движущей силой организации;

- приоритет моральных принципов, что позволяет избежать этических ошибок в ходе каждодневных проблем управления деятельностью ДОО и межличностного взаимодействия;

- разработка, внедрение личной и деловой философии – именно для того, чтобы знать, какими ценностями и корпоративными традициями осуществляется деятельность в ДОО, чем отличается наше ДОО от остальных в микрорайоне, городе, регионе;

- стандарты поведения и внешнего вида, которые представлены в Кодексе профессиональной этики ДОО, разрабатывая данные стандарты, необходимо учитывать аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на процесс формирования позитивного имиджа учреждения и его деловой репутации.

Именно поэтому важную роль в формировании деловой репутации выполняет имидж ДОО на страницах собственного сайта и личных сайтов педагогов: открытость, доступность, понятность информации, заинтересованность проблемами воспитания дошкольников, рекомендации в обогащении проживания дошкольного детства родителям представляют основы позитивного имиджа и деловой репутации ДОО среди родителей, в социуме, общественности, средствах массовой информации.

Э.М. Коротков отмечает, что «деловая репутация – это целостное представление об организации, как субъекте определённого вида деятельности, которые складываются из восприятия и оценки результатов, последствий этой деятельности, независимо от организационно-правовых форм или масштабов, различными заинтересованными лицами и контактными группами» [6; стр. 254].

Опыт практики свидетельствует, что одной из важных целей и ценностей управления является обязательное стремление руководителя ДОО превратить объект в субъект, руководящий собственной жизнедеятельностью и формированием устойчивой деловой репутацией. Вследствие этого управленческое вмешательство руководителя признается

целесообразным в тех случаях и до тех пор, пока оно способствует объекту управления, последовательному превращению его в субъект.

Такие общие свойства управления, как целенаправленность, прогностичность, системность, демократичность, цикличность и так далее могут использоваться в руководстве любыми управленческими процессами, в том числе при формировании позитивного имиджа и деловой репутации ДОО.

Если дошкольное образовательное учреждение рассматривать как специфический сложный системный объект, состоящий из частей, процессов, то все главные управленческие действия (анализ, планирование, организация, контроль, регулирование) относятся к каждой части, к каждому процессу. Руководитель ДОО управляет организацией на своем уровне, обеспечивает этот процесс кадрами, технологиями, методическими пособиями, организует обучение педагогических кадров и т.д. Но главное в деятельности руководителя – обеспечить целенаправленность и интегрированность усилий педагогов, сотрудников при организации процесса формирования позитивного имиджа и деловой репутации ДОО.

Планирование и регулирование в управлении фирменным стилем ДОО, как один из элементов его позитивного имиджа включает следующие позиции:

1. Структура – создание команды единомышленников.
2. Механизм - координация функций имиджа и деловой репутации.
3. Задачи:
 - выявление элементов внешнего, внутреннего, неосознанного имиджа организации;
 - формулировка предмета эстетического позиционирования предметно-пространственной среды, дизайн помещений, территории;
 - подбор критериев оценки имиджа и деловой репутации.

Таблица 1

Показатели имиджа ДОО как работодателя с учетом формирования и трансляции деловой репутации

Направленность проявления, т.е. информация о том, по каким признакам формируется имидж			
внешний, т.е. проявляющийся в основном во внешней среде, ориентированный на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.)		внутренний, формируемый как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.)	
Эмоциональная окраска имиджа			
позитивный имидж		негативный имидж	
Целенаправленность деятельности по формированию имиджа			
естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR –акций и рекламы в результате практической деятельности организации		искусственный, создаваемый специально рекламной или PR –акциями и не в полной мере соответствующий характеристике и результативности деятельности организации	
Степень рациональности восприятия			
когнитивный, дающий «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов)		эмоциональный, чувственный (ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик)	
Содержание имиджа, соответствие его специфике деятельности			
имидж руководителя и его команды	имидж ДОО как организации	имидж территории (города, региона)	имидж идеи, проекта, концепции развития ДОО

Уточним, что функции планирования и координации - регулирования в процессе управления и создания позитивного имиджа учреждения включает также разработку плана мероприятий такого имиджа, определение задач и четкую координацию управленческих решений, при этом акцент делается на стратегическую направленность этих решений. Данная позиция обеспечивает участие в разработке имиджа всех субъектов управления и прежде всего административного ресурса: руководителя, старшего воспитателя, заместителя заведующего по АХР, руководителей творческих групп педагогов (Таблица 1).

Таким образом, положительная репутация в структуре позитивного имиджа организации выступает важным механизмом упрочнения позиций качественной деятельности ДОО, позволяет ей иметь определенные конкурентные преимущества среди других ДОО, обеспечивает устойчивость и стабильность её развития.

Литература:

1. Ковальчук А.С. Основа имиджологии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс. 2006.
2. Лебедев В., Русаков Р. Имидж формируется лояльностью персонала. // «Коммерсантъ С.Петербург», 15.10.2008. № 187 (4004).
3. Титова Л. Г. Социально-этический маркетинг в технологиях имиджмейкинга фирмы. // Маркетинг, 2010. №5. С. 17.
4. Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. /Москва Linka-Press, 1977.
5. Одегов Ю. Г., Маусов Н. К. Эффективные системы управления профессионалом (Социально-психологический аспект) Москва. РЭА, 1995.
6. «Корпоративная социальная ответственность» (под ред. Э.М. Короткова): учебник для академического бакалавриата. - 2 - изд. М.: Издательство «Юрайт», 2019. С. 429.