



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКОЛЬНОГО, НАЧАЛЬНОГО И КОРРЕКЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАФЕДРА ТЕОРИИ, МЕТОДИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Формирование имиджа дошкольной образовательной организации

Выпускная квалификационная работа по направлению

44.04.02 Психолого-педагогическое образование

Направленность программы магистратуры

«Управление и экспертиза в дошкольном образовании»

Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:

82,33 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

14 мая 2026 г.

Зав. кафедрой ТМиМДО

В. А. Артёменко

Выполнила:

Студент группы ОФ-221-267-2-1

Афанасьева Ангелина Андреевна

Научный руководитель:

к.п.н., доцент, доцент кафедры ТМиМДО

Колосова Ирина Викторовна

Челябинск
2026



АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Южно-Уральский
государственный гуманитарно-педагогический
университет»

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Афанасьева А_А
Самоцитирование
рассчитано для: Афанасьева А_А
Название работы: 2026_440402_ТМиМО_ДНиКО_Афанасьева А_А_ВКР.doc
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: УИТ

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ	13.16%	СОВПАДЕНИЯ	13.16%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	82.33%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	82.33%
ЦИТИРОВАНИЯ	4.51%	ЦИТИРОВАНИЯ	4.51%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%
ИИ-КОНТЕНТ	0%		

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 01.06.2026 09:31

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 01.06.2026

Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.7-27, 31-53, приложение с.63-78, введение с.1-6, выводы с.27-30, 53-62
Модули поиска: Профессиональная лексика. Медицина; Профессиональная лексика. Юриспруденция; Переводные заимствования; Публикации eLIBRARY; Цитирование; Профессиональная лексика. АПК и биотех; IEEE; Шаблонные фразы; PubMed; Патенты СССР, РФ, СНГ; Кольцо вузов; Перефразирования по коллекции IEEE; Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed; Коллекция НБУ; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; СМИ России и СНГ; Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств; Сводная коллекция научных работ Беларуси; Медицина; ИПС Адилет; СПС ГАРАНТ: аналитика; Публикации РГБ; Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования); Публикации РГБ (переводы и перефра...

Работу проверил: Семькина Елена Авенировна
ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ПРОСТОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Подпись: Семькина Елена Авенировна (Управление
информационных технологий, Специалист по ИОТ)
Ответ на вопрос: Предоставлена информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

ПРОТОКОЛ НОРМОКОНТРОЛЯ
выпускной квалификационной работы

Студент Афанасьева Ангелина Андреевна
Кафедра теории, методики и менеджмента дошкольного образования
Курс 2 Группа ОФ-221-267-2-1
Тема ВКР Формирование имиджа дошкольной образовательной организации

№ п/п	Объект нормоконтроля	Обоснование	Соответствие ДА/НЕТ
1.	Тема	Соответствует приказу	да
2.	Структура работы	Соответствует Регламенту оформления письменных работ	да
3.	Титульный лист	Соответствует форме, установленной Регламентом письменных работ	да
4.	Оформление основного текста работы (шрифт, отступ, выравнивание, межстрочный интервал и др.)	Соответствует Регламенту оформления письменных работ	да
5.	Оформление нумерации страниц		да
6.	Оформление заголовков разделов и подразделов		да
7.	Оформление примечаний и сносок		оте.
8.	Оформление списков/перечислений		да
9.	Оформление формул и уравнений		оте.
10.	Оформление таблиц		да
11.	Оформление иллюстраций		да
12.	Оформление библиографических ссылок		да
13.	Оформление списка использованных источников		да
14.	Оформление сокращений и аббревиатур		да

Нормоконтролер

04 июня 2026 г.



И.А. Селиверстова

Примечание: протокол нормоконтроля вместе с ВКР хранится на кафедре пять лет.

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение «Детский сад № 89 г. Челябинска»

ИНН 7451054178 КПП 745101001 ОГРН 1027402929256

Юридический адрес: Троицкий тракт, 40, г. Челябинск, 454053, 8(351) 200-43-62 факс,
E-mail: mbdouds.89@mail.ru

Фактические адреса: Троицкий тракт, 40, г. Челябинск, 454053, 8(351) 200-43-62

ОСП-1 Троицкий тракт, 44, г. Челябинск, 454053, 8(351) 200-43-63

ОСП-2 ул. Белорецкая, 32, г. Челябинск, 454087, 8(351) 200-43-79

ОСП-3 ул. Мебельная, 84, г. Челябинск, 454087, 8(351) 200-43-96

СПРАВКА

Настоящая справка дана Ангелине Андреевне Афанасьевой, магистранту ФГБОУ ВО «ЮУрГТТУ», в том, что она проводила исследование и писала магистерскую диссертацию по теме «Формирование имиджа дошкольной образовательной организации» на базе Муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения «Детский сад № 89 г. Челябинска».

Справка дана для предъявления по месту требования.

11.06.2026 г.

Заведующий



Т. Н. Шмелева



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (магистерской диссертации)

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) выполнена
Студентом Афанасьевой Ангелиной Андреевной
Группа ОФ-221-267-2-1
Кафедра теории, методики и менеджмента дошкольного образования
Направление подготовки 44.04.02. Психолого-педагогическое образование
Программа магистратуры «Управление и экспертиза в дошкольном образовании»
Наименование темы Формирование имиджа дошкольной образовательной организации
Научный руководитель Колосова И.В., к.п.н., доцент кафедры ТМиМДО

Оценка соответствия требованиям ФГОС
подготовленности автора выпускной квалификационной работы

Требования к сформированности профессиональных компетенций выпускника магистратуры	Оценка			
	5	4	3	2
1. Умение корректно формулировать и ставить задачи (проблемы) своей деятельности при выполнении научной работы, анализировать, диагностировать причины появления проблем, их актуальность	+			
2. Умение устанавливать приоритеты и методы решения поставленных задач (проблем)	+			
3. Умение организовать и провести психолого-педагогические исследования в сфере дошкольного образования;	+			
4. Владение основными теоретическими методами психолого-педагогических исследований	+			
5. Владение эмпирическими методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации, применяемой в сфере профессиональной деятельности	+			
6. Умение анализировать и интерпретировать полученные результаты	+			
7. Умение делать самостоятельные обоснованные и достоверные выводы из проделанной работы	+			
8. Умение формировать оригинальные научные и технологические решения и результаты, имеющие теоретическую и практическую значимость	+			
9. Умение пользоваться научной литературой профессиональной направленности	+			
10. Умение рационально планировать время выполнения		+		

Требования к сформированности профессиональных компетенций выпускника магистратуры	Оценка			
	5	4	3	2
работы, определять грамотную последовательность и объем действий при решении поставленной задачи				
11. Владение способами представления результатов своей научной работы на научных конференциях различного уровня, в виде тезисов докладов и статей в научных сборниках	+			
12. Умение оформлять текст работы (общий уровень грамотности, стиль изложения, соответствие требованиям стандартов)	+			

Уровень оригинальности ВКР: 82,33 %

Уровень цитирования (самоцитирования) в ВКР: 4,51 %

Апробация результатов исследования на научно-практических конференциях: да

Количество публикаций по теме исследования: 2

Отмеченные достоинства

Ангелиной Андреевной чётко аргументирована актуальность проблемы исследования, которая связана с современными изменениями в системе дошкольного образования. Достаточно грамотно сформулирован методологический аппарат исследования, представлен качественный обзор научных исследований по проблеме формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

Заслуживает внимания конкретизация сущности и показателей позитивного имиджа дошкольной образовательной организации. Предложенный автором управленческий проект по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации может быть реализован другими образовательными организациями..

Отмеченные недостатки: нет

Заключение: работа Афанасьевой Ангелины Андреевны выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к выпускной квалификационной работе студента магистратуры по направлению подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое образование, может быть рекомендована к защите с оценкой «Отлично».

Научный руководитель
29.05. 2026 г.



И.В. Колосова

РЕЦЕНЗИЯ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ (магистерскую диссертацию)

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) выполнена	
Студентом	Афанасьевой Ангелиной Андреевной
Группа	ОФ-221-267-2-1
Кафедра	теории, методики и менеджмента дошкольного образования ЮУрГПУ
Направление подготовки	44.04.02 Психолого-педагогическое образование
Программа магистратуры	«Управление и экспертиза в дошкольном образовании»
Наименование темы	«Формирование имиджа дошкольной образовательной организации»
Научный руководитель	Колосова И. В., доцент кафедры ТМиМДО, канд. пед. наук, доцент
Рецензент	Юдина Т.Ю., заведующий МАДОУ «Детский сад №422 «Самолёт» г. Челябинска»

Оценка выпускной квалификационной работы

Показатели	Оценка			
	5	4	3	2
1. Актуальность тематики работы	+			
2. Полнота обзора состояния вопроса и проблемы исследования, корректность постановки задачи	+			
3. Теоретическая обоснованность решения поставленной проблемы, полнота анализа различных научных источников		+		
4. Уровень и корректность использования в работе методов эмпирического исследования	+			
5. Степень комплексности работы, применение в ней знаний социально-экономических, общепрофессиональных и специальных дисциплин		+		
6. Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения	+			
7. Обоснованность и доказательность выводов работы	+			
8. Оригинальность и полученных результатов, научных, технологических решений		+		
9. Практическая значимость полученных результатов для повышения качества дошкольного образования	+			
10. Возможность и целесообразность внедрения разработанных автором практических материалов в работу дошкольных образовательных организаций	+			

Отмеченные достоинства: работа отвечает реальным запросам системы дошкольного образования в условиях конкуренции и ориентации на потребителя. Автор верно связывает позитивный имидж с конкурентоспособностью ДОО.

В работе четко сформулированы цель, задачи, гипотеза, объект и предмет исследования. Подобранный диагностический инструментарий (опросники для педагогов и родителей, аудит сайта) адекватен цели работы и позволяет получить достоверные результаты.

Исследование грамотно разбито на три этапа (констатирующий, формирующий, обобщающий). Прослеживается четкая связь между выявленными недостатками имиджа на констатирующем этапе и содержанием управленческого проекта на формирующем. Представлены убедительные количественные данные: доля педагогов с высокой оценкой имиджа выросла с 17,1% до 71%, а доля родителей, высоко оценивающих имидж, — с 70% до 90%. Это доказывает эффективность предложенных условий.

Отмеченные недостатки и дискуссионные вопросы: слабый анализ рисков внедрения проекта: в параграфе 2.2 автор перечисляет особенности реализации проекта (поэтапность, гибкость, мотивация), но не анализирует потенциальные риски (сопротивление части педагогов, нехватка времени, финансовые ограничения) и пути их минимизации.

Заключение: выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) Афанасьевой Ангелины Андреевны выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к выпускной квалификационной работе студента магистратуры по направлению подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое образование, и может быть рекомендована к защите с оценкой «отлично».

Рецензент:

Заведующий
МАДОУ «Детский сад №422
«Самолёт» г. Челябинска»

«05» июня 2026 г.



Т.Ю. Юдина

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	10
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	15
1.1 Теоретический анализ проблемы формирования имиджа образовательной организации.....	15
1.2 Особенности формирования имиджа дошкольной образовательной организации	21
1.3 Организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.....	27
Выводы по 1 главе.....	34
ГЛАВА 2. АПРОБАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	36
2.1 Изучение имиджа дошкольной образовательной организации	36
2.2 Реализация организационно-педагогических условий формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации	43
2.3 Анализ и обобщение результатов работы по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации	47
Выводы по 2 главе.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	49
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы и темы исследования. В современных социокультурных, экономических условиях имидж организации, соответствующий актуальным требованиям рынка услуг, является важнейшей его характеристикой и неотъемлемым показателем рентабельности, успешности и окупаемости, в том числе и для сферы образования, обеспечивая устойчивый уровень качества образовательных услуг. Стабильный позитивный имидж можно рассматривать как важный компонент и ресурс образовательной организации.

В исследованиях учёных (Д. В. Бухарова, Е. Б. Карпова, Т. Н. Пискунова, М. С. Пискунов и др.) имидж образовательной организации рассматривается как основа её конкурентоспособности. Так М. С. Пискунов отмечает, что имидж образовательной организации – это «эмоционально окрашенный образ, с целенаправленно заданными характеристиками, призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [6, с.224]. Г. Г. Почепцов рассматривал имидж как эмоционально окрашенный образ, определил влияние его структуры и механизмов на общественное мнение. Л. В. Даниленко в своих работах обосновал значение имиджа в управлении образовательной организацией.

Современное состояние системы дошкольного образования позволяет отметить актуальность проблемы формирования имиджа дошкольных образовательных организаций: дошкольная образовательная организация, имеющая позитивный имидж, при прочих равных условиях становится более привлекательной как для педагогов, поскольку предстаёт способной в большей степени обеспечить стабильность, удовлетворённость трудом и профессиональное развитие, так и для

родителей воспитанников, поскольку демонстрирует наиболее благоприятные условия воспитания и обучения детей.

Устойчивый положительный имидж обеспечивает дошкольной образовательной организации залог доверия всех участников образовательных отношений ко всему происходящему в её стенах, в том числе таким инновационным процессам как внедрение и реализация новых программ и технологий, создаёт мотивацию к активному участию в жизни организации как у педагогов, так и у родителей воспитанников.

Можно отметить, что именно тот позитивный имидж, который складывается в глазах общественности о дошкольной образовательной организации, существенно влияет на успешность реализации стратегических целей образовательной деятельности.

Большинство исследователей отмечают, что процесс формирования имиджа дошкольной образовательной организации является процессом управляемым, и требует описания конкретных механизмов и способов его реализации. Данное обстоятельство актуализирует проблему формирования имиджа дошкольной образовательной организации:

- на социально–педагогическом уровне: необходимостью управления процессом формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации с одной стороны, и восприятием его образа участниками образовательных отношений – с другой стороны;

- на научно–теоретическом уровне: недостаточной изученностью социально–психологических аспектов формирования имиджа дошкольной образовательной организации в условиях стандартизации дошкольного образования;

- на научно–методическом уровне: недостаточным распространением на практике научно обоснованных подходов к формированию позитивного имиджа дошкольных образовательных организаций.

Актуальность проблемы, её теоретическая значимость и обозначенные противоречия определили выбор темы нашего исследования: «Формирование имиджа дошкольной образовательной организации».

Цель исследования: теоретическое обоснование и проверка организационно-педагогических условий целенаправленного формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Объект исследования: процесс формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Предмет исследования: организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Гипотеза исследования: эффективность формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации обеспечивается реализацией следующих организационно-педагогических условий:

- конкретизация сущности и показателей позитивного имиджа дошкольной образовательной организации;
- разработка и реализация управленческого проекта как организационной основы формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Цель и предмет исследования обусловили необходимость решения следующих задач:

1. Проанализировать состояние проблемы формирования имиджа образовательной организации в психолого-педагогической и управленческой литературе.
2. Описать процесс формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

3. Теоретически обосновать и апробировать в ходе эмпирического исследования организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют:

- психологические, педагогические, социологические теории общения (А. А. Бодалев, Л. С. Выготский, В. А. Кан-Калик, А. Н. Леонтьев и др.);
- гуманитарная концепция имиджа (П. С. Гуревич, Т. Г. Кизилова, А. С. Пелих, Г. Г. Почепцов, А. Г. Пронченко, В. М. Шепель и др.);
- личностно-ориентированный подход формирования имиджа (И. С. Якиманская, В. В. Сериков, Е. В. Бондаревская и др.);
- социокультурный подход (Г. В. Андрияшина, Ю. Луцик и др.).

В процессе исследования применялись следующие группы методов:

- теоретические методы (историко-логический, сравнительно-сопоставительный, аналитический, системный анализ, научное прогнозирование);
- эмпирические методы (изучение и обобщение опыта, педагогическое наблюдение, педагогический эксперимент, анкетирование, беседа, тестирование).

Исследование осуществлялось в три этапа.

Первый этап – констатирующий: изучена и проанализирована современная научная литература; представлена актуальность проблемы в современных условиях; на основании полученных данных уточнён понятийно-терминологический аппарат исследования; с помощью применения теоретических методов исследования определён круг противоречий, сформулирована гипотеза.

Второй этап – формирующий: обоснована и реализована теоретико-методологическая стратегия исследования; разработаны и апробированы

организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Третий этап – обобщающий: проанализированы и систематизированы результаты проведённой работы, сформулированы выводы.

База исследования: Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение «Детский сад № 89 г. Челябинска».

Теоретическая значимость исследования: конкретизированы сущность и показатели позитивного имиджа дошкольной образовательной организации, выявлены и обоснованы организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации могут быть использованы в практике работы других дошкольных организаций.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись посредством участия в научно-практических конференциях: I Международная научно-практическая конференция «Образование без границ: проблемы, решения, перспективы», г. Челябинск, 2025 г.; II Международная научно-практическая конференция «Образование без границ: проблемы, решения, перспективы», г. Челябинск, 2026 г. По результатам исследования опубликованы две статьи.

Структура выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Теоретический анализ проблемы формирования имиджа образовательной организации

Понятие «имидж» сформировалось в последние десятилетия, пройдя путь от обыденного до научно-структурированного. Употребляя в обыденной жизни слово «имидж», в таких словосочетаниях как «деловой имидж», «прогрессивный имидж», мы тем самым даем оценку человеку, отталкиваясь от его внешних характеристик. В этом случае речь идет о представлении, стихийно возникающем в нашем сознании. В общественно-политической практике под словом «имидж» понимают искусственно созданный образ объекта или явления, точно нацеленный на создание желаемого впечатления:

– «Личный имидж является картинкой вас самих. Другие видят то, что вы сами избрали для показа им ...» (Э. Сэмпсон [21, с.120]);

– «Имидж – это полная картинка вас, которую вы представляете окружающим, то, как вы говорите, одеваетесь, действуете, ваши умения, осанка, поза и язык тела, ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете ...» [25];

– «Имидж – внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительное средство его личностных характеристик, фирменный знак, живой экслибрис» (В. М. Шепель [с. 55]);

– «Имидж – наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме; это звуковые, изобразительные и вербальные знаки, воплощающие суггестивные задачи рекламного произведения; о образ-представление, целенаправленно

создаваемый, наделяющий объект дополнительными ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию» (Т. Гринберг [9, с. 172]) и др.

В особую группу исследований имиджа можно выделить работы психологов, которые отличаются глубиной, фундаментальностью, и акцентируют внимание на социальной роли имиджа:

- изучение роли подсознания в переработке информации и возникновении образов (З. Фрейд, К. Юнг);
- соединение теории с практикой создания имиджа (Г. Лебон, Г. Тард, Э. Толмен, Дж.Б. Уотсон);
- обоснование невозможности удовлетворения базовых потребностей без создания адекватного, положительного оцениваемого имиджа (А. Маслоу) и др.

Социокультурные основы феномена имиджа раскрываются также в контексте проблемы идентичности: национальной, культурной, социальной (З. Фрейд, Э. Фромм, Р. Брубейкер и Ф. Купер и др.). В любой группе существуют некоторые доминанты, которые относительно стабильны и модальны для большинства представителей одной общности.

В отечественной психологии одним из первых, кто ввел понятие «имидж», был О. Феофанов, рассматривающий имидж как «основное средство психологического воздействия на потребителя» [21, с.117].

Между тем, в настоящее время определение имиджа отечественные психологи выводят через близкое к нему понятие образа, который рассматривается как чувственная форма психического явления, имеющая сложную пространственную организацию и временную динамику.

С позиции коммуникационного менеджмента имидж рассматривается следующим образом:

- имидж как «публичное «Я» человека» (Г. Г. Почепцов) [28, с.250];
- «имэдж» (ред. Г.М. Андреевой) – это специфический «образ» воспринимаемого объекта, когда ракурс восприятия умышленно смещен и

акцентируются лишь определенные стороны объекта или явления» [2, с.164];

– имидж как «образ, представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющих основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ» (О. А. Феофанов [21, с.90]);

– имидж как «мнение», которое сложилось о ком-либо у определенной группы людей и которое составляет основу «репутации» делового человека (Ю. А. Панасюк [22, с.10]);

– имидж как значимая компонента деятельности руководителя, являющаяся внешним отражением его человеческого образа в глазах окружающих, наглядно-выразительным «срезом» его личностных характеристик» (В. М. Шепель [39, с.142-143]);

– имидж с позиции профессионального психологического отбора, является отражением в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности профессионально значимых характеристик его личности, её глубинных черт и стремлений (В. А. Пызин [32, с.119-120]) и др.

Обобщая вышеизложенные определения, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в отечественной науке сложились два близких подхода к пониманию имиджа. Первый из них объединяет наиболее многочисленную часть авторов (Г. М. Андреева, О. И. Гордеева, С. Ю. Головин, Е. В. Егорова-Гантман, Н. И. Конюхов, Е. А. Орлова, А. В. Петровский, Т. Н. Пискунова, И. И. Чернова, В. М. Шепель, Р. Ф. Фурс, М. Г. Ярошевский и др.), которая рассматривает имидж, как сложившийся в сознании образ (кого-либо или чего-либо), эмоционально окрашенный и, по своим характеристикам, близкий к стереотипу [1].

Второй подход сближает другую группу авторов (А. Н. Жмыриков, А. Б. Зверинцев, Ю. А. Панасюк, А. М. Цуладзе и др.), которая определяет

имидж как мнение, представление, которое сложилось у определенной группы людей, о каком-либо объекте. Вместе с тем необходимо отметить, что авторы и той и другой группы оперируют в своих работах таким понятием, как образ, раскрывающим или помогающим раскрыть сущность понятия имиджа.

Выделим некоторые ключевые характеристики имиджа. Имидж обладает многими характеристиками стереотипа: весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлений, стремлении быстро понять смысл и сущность явления. Имидж отражает экспрессивную, эмоциональную сторону образа субъекта. Он обладает высокой регулирующей силой, потому как он является не просто психическим образом, а специально моделируемым отражением уже существующего образа субъекта, на основе некоторой иллюзорной реальности.

Следующая линия анализа касается рассмотрения имиджа образовательной организации. Рассматривая имидж образовательной организации, Г. Г. Почепцов, определяет его как «сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду» [28, с.256].

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Очевидно, что качество имиджа – это не только психологический аванс, но и вполне внятные материальные инвестиции, которые образовательная организация может (не) получить в перспективе.

В исследованиях Л. В. Даниленко имидж образовательного учреждения рассматривается как «эмоционально окрашенный образ

учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [10, с.1].

Е. Б. Карпов определяет имидж образовательной организации как «социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования» [15, с.54].

Т. Н. Пискунова рассматривает понятие «имидж общеобразовательного учреждения» как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения [21, с.115].

А. В. Щербаков трактует имидж образовательного учреждения как образ организации, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума [40, с.42].

Е. Б. Карпов вводит общее понятие – имидж образовательной организации и определяет его как социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования [16].

И. Р. Лазаренко считает, что имидж образовательной организации представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик [18].

В публикациях различных авторов (Т. Н. Пискунова, Е. Степанов и др.) рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа образовательной организации:

1. Позитивный образ руководителя – это персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики

(образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы).

2. Качество образовательных услуг – вклад учебного заведения развитие образовательной подготовки учащихся, и воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи школы с различными социальными институтами.

3. Уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений учитель-ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса.

4. Образ персонала – это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников.

5. Стиль образовательного учреждения заключается в эффективной организационной культуре школы; наличии и функционирования детских и юношеских объединений, визуальной самобытности школы, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса.

6. Внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля (символики); школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете [20].

В науке выделяются разные компоненты имиджа образовательного учреждения, при этом 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 учреждения будет варьироваться.

Таким образом, на основе анализа научных исследований можно определить имидж образовательной организации как устойчивый образ-представление об организации, сложившийся в общественном сознании и отражающий ее репутацию, престиж и качество предлагаемых образовательных услуг. К компонентам имиджа образовательной организации можно отнести: имидж руководителя, имидж персонала, имидж потребителя образовательных услуг (выпускника, учащегося, родителей, класса), представление социального окружения о качестве образования, представление о цене образовательных услуг, представление об уровне комфортности школьной среды, внутренний имидж, стиль, визуальный имидж, внешняя атрибутика, финансовое положение, бизнес-имидж, социальный имидж, реклама, представление о месте и роли отдельных индивидов и групп.

1.2 Особенности формирования имиджа дошкольной образовательной организации

В условиях современной ситуации успех и конкурентоспособность дошкольной образовательной организации (ДОО) обусловлены большим количеством различных факторов. Считаем, что сегодня одним из основных аспектов общего восприятия и оценки ДОО является впечатление, которое она производит, что определяет необходимость формирования ее имиджа.

Обратимся к анализу понятия и структуры имиджа ДОО.

Первые публикации, посвящённые имиджу ДОО, появились в середине 1990-х годов. Однако только с начала 2000 гг. исследователи вплотную занялись разработкой разных аспектов формирования имиджа. Авторы (Е. В. Гришунина, Т. Н. Пискунова, Е. Б. Карпов, О. Я. Нестерчук,

Е. А. Петрова, М. С. Пискунов и др.) рассматривают виды имиджа, в зависимости от уровня и типа дошкольного образовательного учреждения.

Так, Е. Н. Степанов выделяет ряд компонентов, определяющих имидж ДОО: образ выпускника, образ жизнедеятельности ДОО, особенности построения в ней деятельности, общения и отношений между субъектами образовательного процесса, представление о месте и роли отдельных индивидов и групп в жизни ДОО, представление о взаимодействии организации с окружающей социальной и природной средой [6].

Проблема формирования имиджа ДОО относится к области управления и, как любое управленческое нововведение, по мнению А. Ю. Панасюка, содержит мотивационно-целевой, содержательный и технологический компоненты [23, с.230]:

1) мотивационно-целевой компонент включает исследование потребностей всех субъектов образовательного процесса в формировании имиджа ДОО, психологическую готовность руководителя и педагогического коллектива к участию в предстоящем процессе, анализ имеющегося опыта, определение цели и задач совершенствования имиджа, результатов его внедрения;

2) содержательный компонент раскрывает сущность понятия «имидж образовательного учреждения», структурные элементы, их характеристику, критерии отбора содержания информационных материалов и их оформления;

3) технологический компонент предполагает последовательность этапов реализации процесса совершенствования имиджа ДОО, технологическую готовность субъектов деятельности, выработку рекомендаций по его использованию.

Как отмечает И. Р. Лазаренко, построение имиджа ДОО, как эмоционально окрашенного образа, зачастую осознанно формируемого, имеющего целенаправленно заданные характеристики и призванного

оказывать определенное психологическое влияние на адресные группы общества, предполагает решение ряда задач:

1) определение удовлетворенности ДОО со стороны родителей, детей, сотрудников, проводится исследование мнения субъектов образовательного процесса внутри дошкольного образовательного учреждения;

2) передача информации о развитии инновационных процессов: разработка, внедрение и использование новых и уникальных образовательных и воспитательных методик (представление инновационных процессов может выступать как характеристика жизнедеятельности ДОО) как преимущество данной ДОО перед другими;

3) установление эффективной обратной связи с внешней средой (необходимо обеспечить освещение деятельности ДОО и событий, в которых принимают участие воспитанники, родители, сотрудники), что является реализацией одного из принципов формирования общественного мнения: «мнение больше определяется событиями», чем словами;

4) отражение позитивных перемен в жизни ДОО, демонстрация достижений полученных в процессе перемен, необходимо разработать доступный и понятный информационный материал [26].

Таким образом, выбирая приоритетные направления деятельности, каждая ДОО должна опираться на создание элементов своего фирменного стандарта (стиля), рекламу своих идей и наработок, что определяет ее позитивный имидж.

Под формированием позитивного имиджа образовательной организации понимают процесс, в ходе которого создается спланированный образ на основе имеющихся ресурсов.

В современных исследованиях выделяются следующие основные этапы формирования имиджа:

1. Анализ внешней среды; определение целевой группы, к которой будет обращен имидж.

2. Анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.).
3. Мотивация участников проекта.
4. Ролевое распределение.
5. Выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный.
6. Определение принципов формирования имиджа.
7. Разработка технологии формирования составляющей имиджа.
8. Анализ соответствия полученного имиджа с предполагаемым результатом [5].

Технология формирования позитивного имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка). Конечным результатом, таким образом, является повышение конкурентоспособности образовательной организации, которая достигается сформированным отношением [17].

Анализ существующих технологий формирования позитивного имиджа ДОО дает основание считать, что алгоритм по созданию положительного имиджа образовательной организации может включать:

1. Выявление у социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг, сложившихся представлений о нем.
2. Выявление актуальных предпочтений и ожиданий аудитории.
3. Конструирование позитивного имиджа ДОО, разработку стратегии его формирования.
4. Непосредственное формирование позитивного имиджа ДОО.
5. Контроль промежуточных результатов, корректировку.
6. Мониторинг сформированного позитивного имиджа ДОО.

В соответствии с вышеизложенным можно представить этапы формирования позитивного имиджа ДОО [36].

Первый этап – определение миссии: специалисты считают, что начинать нужно с анализа внешней среды и выделения целевой группы. Но, на наш взгляд, педагогическая специфика диктует здесь свои законы, а потому сначала нужно определиться с базовой идеей образовательной организации; ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы ваши сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами работаем.

Второй этап – определение целевой аудитории: после того, как специфика ДОО определена, необходимо понять, какую целевую аудиторию хотелось бы привлечь в союзники. Собственно, здесь все четыре группы: воспитанники, родители, СМИ, социальные партнеры.

Родители воспитанников – это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работе, но и откорректировать общественное мнение своих детей о ДОО. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

Социальные партнеры реальные и потенциальные. Сегодня все большее значение для успешного продвижения компании на рынке играет ее общественная деятельность.

Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между ДОО и обществом: именно благодаря своевременному информированию о ваших планах или достижениях вы можете существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

Третий этап – планирование: на этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием позитивного имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние: повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда может входить создание дошкольной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательных отношений, обучение этике деловых отношений и т.д. Важно помнить, что открытость и демократичность дошкольной образовательной организации напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других [40].

Внешние: трансляция целей и деятельности дошкольной образовательной организации для внешних потребителей, а именно родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта ДОО, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях.

Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное здесь, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов образовательных отношений. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи или мониторинге.

Четвертый этап – мотивация членов образовательного сообщества: естественно, не каждый педагог, который услышит о новых инициативах, обрадуется перспективам изменений. Это происходит потому, что он хорошо представляет себе уровень предстоящей нагрузки и недостаточно ясно понимает, какую личную пользу принесут ему эти изменения. Задача руководителя своевременно показать педагогическому коллективу эту взаимосвязь.

Пятый этап – реализация проекта: самое важное в реализации любых образовательных проектов – это их органичная интеграция в непосредственный образовательный процесс. Деятельность по созданию имиджа может быть частью участия семьи в объявленных ДОО конкурсах, тематических выставках, спортивных мероприятиях. В дальнейшем родители будут выбирать место обучения ребенка с учетом имиджа и репутации того или иного образовательного учреждения.

Шестой этап – проверка эффективности: на этом этапе проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности.

Таким образом, социально-психологические механизмы формирования позитивного имиджа ДОО представляют собой совокупное общественное восприятие ДОО многими людьми, позиционирование на рынке образовательных услуг и побуждение к действию. Важнейшей особенностью позитивного имиджа ДОО является единство внутреннего и внешнего имиджа организации, а наиболее активным элементом, связующим воедино внутренний и внешний имидж ДОО, является миссия организации.

1.3 Организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации

На основе проведенного анализа педагогической теории и практики по проблеме формирования позитивного имиджа ДОО, нами было выдвинуто предположение: эффективность формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации обеспечивается реализацией следующих организационно-педагогических условий:

- конкретизация сущности и показателей позитивного имиджа дошкольной образовательной организации;

– разработка и реализация управленческого проекта как организационной основы формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Рассмотрим каждое условие подробно.

Первое условие: конкретизация сущности и показателей позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

Позитивный имидж ДОО – это эмоционально окрашенный, устойчивый и привлекательный образ организации, который формируется в сознании родителей, детей, педагогов и общества в целом. Он отражает реальные достоинства ДОО, ее миссию, ценности и достижения, а также способствует доверию и лояльности всех участников образовательных отношений

В работах Е. В. Гришуниной, Е. Б. Карпова, И. Р. Лазаренко, М. С. Пискуновой подчёркивается, что имидж – это не только внешний образ, но и результат внутренней культуры, профессионализма коллектива, качества образовательной среды и взаимодействия с социумом. Имидж становится ресурсом, который облегчает доступ к лучшим кадрам, поддержке родителей, инновациям и развитию учреждения.

На основе анализа научных трудов и практики можно выделить следующие ключевые показатели позитивного имиджа ДОО, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые показатели позитивного имиджа ДОО

№ п/п	Показатель	Сущность и проявление	Автор и источники
1.	Качество образовательных услуг	Соответствие ФГОС дошкольного образования, инновационность программ, индивидуальный подход	М. С. Пискунова, Е. В. Гришунина
2.	Профессионализм педагогов	Квалификация, мотивация, участие в профессиональном развитии, творческий подход	Е. Б. Карпов, И. Р. Лазаренко
3.	Развивающая предметно-пространственная среда	Безопасность, эстетика, современность оборудования, соответствие возрастным особенностям	Т. Н. Пискунова, Ю. В. Атемаскина
4.	Информационная открытость	Наличие сайта, активность в соцсетях, прозрачность деятельности, обратная связь с родителями	А. Н. Чухарева, А. В. Супрунова
5.	Удовлетворённость родителей	Результаты анкетирования, отзывы, участие родителей в жизни ДОО	Г. Л. Тульчинский, Л. М. Денякина

Продолжение Таблицы 1

№ п/п	Показатель	Сущность и проявление	Автор и источники
6.	Репутация и узнаваемость	Участие в конкурсах, проектах, наличие наград, положительные публикации в СМИ	Е. В. Гришунина, Д. В. Журавлёв
7.	Внутренний имидж	Корпоративная культура, сплочённость коллектива, стиль общения, традиции	И. Р. Лазаренко, Н. Е. Веракса

Необходимость формирования позитивного имиджа ДОО определяется следующими причинами:

- сложная демографическая ситуация и разброс учреждений усиливает конкуренцию среди ДОО одной территории в борьбе за набор детей;
- позитивный имидж облегчает доступ ДОО к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- имея сформированный позитивный имидж, ДОО при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстаёт способным в большей степени обеспечить стабильность, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения ДОО определенной силы в том смысле, что создает залог доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе инновационным процессам.

Позитивный имидж ДОО может создаваться в различных содержательных пластах:

- имидж руководителя;
- имидж педагогов (индивидуально);
- корпоративная культура (команда);
- имидж проекта или услуги;
- дизайн и фирменный стиль.

Имидж руководителя. Современный руководитель должен обладать: высоким профессионализмом, компетентностью, организаторскими

качествами, работоспособностью, политической культурой, высокой нравственностью, личным авторитетом.

Имидж педагога – это инструментарий, использующий голос, пластику, мимику, внешние данные в качестве воздействия на воспитанников и родителей. Педагог создает культуру последующих поколений, воспитывает детей и родителей, воспитывает и учит своим поведением, отношением к людям, внешним видом.

Корпоративная культура (команда):

- согласованность всех элементов коммуникации ДОО, передающая основную идею, вызывающая благоприятный отклик, который увеличивает степень доверия окружения;
- разработка визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации духа общности, корпоративности, единения;
- формирование узнаваемого образа на рынке образовательных услуг; упор на уникальность предлагаемых ДОО услуг, подчеркивающей их качество.

Дизайн и фирменный стиль:

Бренд – совокупность ассоциативных признаков, которые отличают организацию от остальных и делают ее легко узнаваемой. Основными элементами бренда являются: эмблема, девиз, фирменный цвет, профиль социальной сети.

Логотип, или фирменный знак: вывеска на здании; папка для деловых бумаг заведующего; поздравительные открытки; приглашение; рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени).

Газета ДОО. В газете могут быть следующие разделы: «Информационная справка», «Досуг в детском саду», «В гостях у Неболейки», «Ребенок познает мир» и др.

PR – мероприятия: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в ярмарках образования, конкурсы педагогического мастерства, открытые конференции и семинары для других учреждений.

Публикации о достижениях ДОО в СМИ: визуально подвижные коммуникации: деловой этикет, профессиональная этика; спикерское искусство; бренд педагога; визуально неподвижные коммуникации: печатная символика; внешний вид персонала (одежда, прически, макияж, маникюр, аксессуары и пр.); рекламные ролики, презентационные фильмы; сайт учреждения; внешний вид здания, благоустроенность территории ДООУ; место расположения ДОО. Фирменный цвет. Все необходимые документы выполняются на бумаге именно этого цвета.

Таким образом, для формирования позитивного имиджа ДОО необходимы

- четко определенные приоритеты, собственная философия, свое видение будущего;
- уникальная, неповторимая система ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;
- разнообразные качественные образовательные услуги;
- оригинальная система образовательной работы, развивающей творческие способности, формирующей здоровый образ жизни;
- связь с учреждениями здравоохранения, дополнительного образования, разными социальными институтами;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
- система целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предполагаемых образовательных услугах.

Второе организационно-педагогическое условие: разработка и реализация управленческого проекта как организационной основы формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

В условиях современной конкуренции и повышения требований к качеству дошкольного образования формирование позитивного имиджа ДОО становится одной из приоритетных задач управления. Одним из ключевых условий исследования выступает разработка и реализация управленческого проекта, который служит организационной основой для системной работы по созданию и укреплению имиджа ДОО.

Управленческий проект – это целенаправленная, комплексная деятельность, включающая планирование, организацию, мотивацию и контроль, ориентированная на достижение конкретных результатов в формировании имиджа ДОО. Такой проект позволяет структурировать работу коллектива, вовлечь родителей и социальных партнёров, а также обеспечить преемственность и устойчивость позитивных изменений. Проектная деятельность в управлении образованием позволяет не только решать актуальные задачи, но и формировать имидж учреждения как инновационной, открытой и динамично развивающейся структуры.

Нами были разработаны основные этапы реализации управленческого проекта, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные этапы реализации управленческого проекта

№ п/п	Этап	Содержание
1.	Диагностический этап	Проведение SWOT-анализа имиджа ДОО (выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз). Анкетирование родителей, сотрудников, партнёров для выявления восприятия организации. Анализ внешней среды (конкуренты, ожидания общества, тенденции в образовании).
2.	Проектировочный этап	Формулировка миссии, целей и задач проекта. Определение целевых групп (родители, дети, сотрудники, местное сообщество). Разработка программы мероприятий по формированию имиджа (внутренний и внешний PR, работа с сайтом, социальные сети, мероприятия для родителей и детей).
3.	Реализационный этап	Внедрение запланированных мероприятий (открытые дни, конкурсы, акции, публикации в СМИ). Организация системы внутреннего информирования (стенды, корпоративные издания, собрания). Вовлечение сотрудников в проектную деятельность (обучение, мотивация, поощрение инициатив).

Продолжение Таблицы 2

№ п/п	Этап	Содержание
4.	Оценочно-коррекционный этап	Мониторинг динамики имиджа (повторные опросы, анализ обратной связи). Оценка эффективности реализованных мероприятий. Внесение корректив в проект на основе полученных данных.

Реализация представленного управленческого проекта позволит достичь качественных изменений в формировании позитивного имиджа ДОО.

В качестве ключевых ожидаемых результатов следует выделить:

- повышение узнаваемости и привлекательности ДОО среди родителей и местного сообщества, что будет способствовать росту конкурентоспособности учреждения;
- укрепление доверия и лояльности со стороны родительской общественности, выражающееся в росте числа заявлений на зачисление и положительных отзывов;
- рост профессиональной мотивации и сплочённости педагогического коллектива, что напрямую влияет на качество образовательного процесса;
- формирование устойчивой позитивной репутации организации как современного, открытого и ответственного образовательного учреждения, интегрированного в социальное пространство региона.

Для обеспечения эффективности работы по формированию позитивного имиджа ДОО рекомендуется руководствоваться следующими положениями:

- включать в проект мероприятия, отражающие традиции и инновации ДОО, что позволяет подчеркнуть уникальность и современность образовательной среды;
- активно использовать цифровые технологии для продвижения имиджа, включая ведение сайта, страниц в социальных сетях и электронных рассылок;
- обеспечить прозрачность и открытость информации о деятельности организации для всех участников образовательных отношений;

– регулярно анализировать и публично представлять результаты проектной деятельности, демонстрируя динамику развития и достижения коллектива.

Разработка и реализация управленческого проекта, на наш взгляд, является эффективным инструментом стратегического развития ДОО, способствующим формированию её позитивного имиджа в долгосрочной перспективе.

Таким образом, совокупность рассмотренных выше организационно-педагогических условий будет способствовать формированию позитивного имиджа ДОО.

Выводы по 1 главе

Нами была изучена проблема формирования имиджа ДОО в психолого-педагогической литературе. По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что в литературе существует большое число подходов к определению данного понятия.

Имидж дошкольной образовательной организации — это устойчивый, эмоционально окрашенный образ, который формируется в сознании родителей, детей, педагогов и общества в целом. Он отражает реальные достоинства учреждения, его миссию, ценности и достижения, а также способствует доверию и лояльности всех участников образовательных отношений. Имидж не является статичным: он требует постоянного целенаправленного формирования и поддержки, а его структура включает как постоянные (миссия, качество образования, профессионализм коллектива), так и переменные (материальная база, виды услуг) компоненты.

Особенности формирования имиджа ДОО определяются спецификой дошкольного образования и необходимостью учитывать интересы всех участников образовательных отношений. Ключевыми этапами выступают: определение миссии и концепции ДОО; анализ внешней и внутренней среды;

выделение целевой аудитории (родители, дети, партнёры, СМИ); планирование и реализация комплекса внутренних и внешних мероприятий; мотивация коллектива; мониторинг и корректировка результатов. Особое значение придаётся единству внутреннего и внешнего имиджа, а также активному взаимодействию с родителями и социальными партнёрами.

Организационно-педагогическими условиями формирования позитивного имиджа ДОО являются: конкретизация сущности и показателей позитивного имиджа (качество образовательных услуг, профессионализм педагогов, развивающая среда, информационная открытость, удовлетворённость родителей, репутация и узнаваемость, внутренний имидж); разработка и реализация управленческого проекта как организационной основы формирования имиджа. Такой проект предполагает диагностику, проектирование, реализацию и оценку эффективности мероприятий по формированию имиджа, вовлечение всех участников образовательных отношений и использование современных цифровых технологий.

ГЛАВА 2. АПРОБАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Изучение имиджа дошкольной образовательной организации

Эмпирическое исследование по оценке имиджа ДОО было проведено на базе муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения «МБДОУ ДС № 89 г. Челябинска».

Цель и задачи эмпирического исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Цель и задачи эмпирического исследования

Параметры	Описание
Цель	Изучение процесса формирования имиджа дошкольной образовательной организации.
Задачи	1. Подобрать диагностический инструментарий для изучения имиджа дошкольной образовательной организации. 2. Выявить восприятие имиджа дошкольной образовательной организации со стороны педагогов. 3. Определить восприятие имиджа дошкольной образовательной организации со стороны родителей воспитанников.
Участники	Педагоги дошкольной образовательной организации (в количестве 35 человек), родители воспитанников (в количестве 130 человек).

В рамках первого этапа констатирующего этапа исследования оценивался имидж ДОО со стороны педагогов ДОО. Нами был использован опросник «Имидж глазами коллектива». Педагогам ДОО было предложено определить, как они понимают сущность имиджа организации и какие действия, по их мнению, способствуют его формированию. Оценочный лист приведен в Приложении 1.

В опросе 2 блока: 1 блок – самооценка, 2 блок – определение ключевых факторов. Оценивание предложенных ниже утверждений в 1 блоке производилось по 10-ти балльной шкале: 1- совсем не реализовано, 10-реализовано полностью, во 2 блоке по 5-ти балльной шкале: 1- самое сильное влияние, 5- самое слабое влияние. Результаты изучения имиджа

глазами коллектива педагогов МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» с позиции педагогов ДОО приведены в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Результаты опроса педагогов «Имидж глазами коллектива»

№ п/п	Утверждение	Средний балл	Рейтинг
Блок 1			
1.	Профессионализм педагогического коллектива (знания, навыки, постоянное развитие).	7 баллов	Средний
2.	Благоприятный психологический климат в коллективе.	8 баллов	Высокий
3.	Современная материально-техническая база (игрушки, пособия, оборудование).	7 баллов	Средний
4.	Открытость ДОО для социума (сотрудничество с семьями, участие в городских мероприятиях).	7 баллов	Средний
5.	Эстетика предметно-пространственной среды (красиво, уютно, современно).	5 баллов	Средний
6.	Положительный имидж руководителя (справедливость, компетентность).	8 баллов	Высокий
Блок 2			
7.	Участие детей и педагогов в конкурсах и фестивалях.	3 балла	Низкий
8.	Публикации о жизни детского сада на сайте и в социальных сетях.	4 балла	Средний
9.	Проведение открытых занятий и дней открытых дверей.	2 балла	Низкий
10.	Внешний вид педагогов (стиль одежды, аккуратность).	5 баллов	Средний
11.	Организация совместных досуговых мероприятий с родителями.	3 балла	Низкий

Таблица 5 – Рейтинг качественной оценки полученных результатов изучения имиджа с позиции педагогов дошкольной организации

Рейтинг	Показатели(баллы)	Количество(чел.)	%
Низкий уровень	0-3	10	28,6%
Средний уровень	4-7	19	54,3%
Высокий уровень	8-10	6	17,1%

Следовательно, полученные результаты качественной оценки имиджа глазами коллектива МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» со стороны педагогов детского сада свидетельствуют о том, что общий показатель

рейтинга имиджа данного ДОО можно назвать средним, что заслуживает положительной оценки.

Таким образом, по результатам проведенного первого этапа исследования имиджа МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» со стороны педагогов детского сада можно сделать вывод, что имидж ДОО в основном имеет среднюю оценку; низкий уровень – 28,6 % (10 человек), средний уровень – 54,3 % (19 человек), высокий уровень – 17,1 % (6 человек).

Исходя из результатов опроса, мы сделали вывод о сильных и слабых сторонах коллектива.

Сильные стороны

Благоприятный психологический климат в коллективе (8 баллов, высокий рейтинг). В коллективе сложились доверительные и поддерживающие отношения, что способствует эффективной работе и профессиональному развитию педагогов.

Положительный имидж руководителя (8 баллов, высокий рейтинг). Руководитель воспринимается как компетентный и справедливый, что укрепляет авторитет и доверие внутри организации.

Слабые стороны

Эстетика предметно-пространственной среды (5 баллов, средний рейтинг). Среда детского сада оценивается как недостаточно уютная, современная и эстетически привлекательная. Рекомендуются уделить внимание обновлению интерьера и созданию более комфортной атмосферы.

Проведение открытых занятий и дней открытых дверей (2 балла, низкий рейтинг). Практика открытых мероприятий развита слабо. Это ограничивает прозрачность работы и возможности для демонстрации достижений коллектива.

Участие детей и педагогов в конкурсах и фестивалях (3 балла, низкий рейтинг). Низкая активность в конкурсах снижает мотивацию, не позволяет коллективу и детям получать признание и обмениваться опытом.

Организация совместных досуговых мероприятий с родителями (3 балла, низкий рейтинг). Взаимодействие с семьями в неформальной обстановке развито недостаточно. Это может влиять на вовлечённость родителей и формирование позитивного имиджа детского сада.

После проведения оценки имиджа ДОО со стороны педагогов МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска», мы перешли ко второму этапу эмпирического исследования, в рамках которого были выявлены какие характеристики ДОО родители воспитанников считают наиболее важными для формирования её позитивного имиджа. В рамках второго этапа была применена анкета для родителей «Образ нашей ДОО» (Приложение 2).

Результаты анкетирования представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Результаты анкетирования родителей воспитанников «Образ нашей ДОО»

№ п/п	Утверждение	Показатели		Рейтинг
		Очень важно	Совсем неважно	
1.	Безопасность детей (охрана, видеонаблюдение, закрытая территория).	132 чел. (88%)	18 чел. (12%)	Высокий
2.	Квалификация и доброжелательность воспитателей.	115 чел. (77%)	15 чел. (13%)	Средний
3.	Качество и разнообразие питания.	150 чел. (100 %)	0 чел. (0%)	Высокий
4.	Современная и безопасная игровая среда (игрушки, мебель, оборудование на участке).	133 чел. (89%)	17 чел. (11%)	Высокий
5.	Организация развивающих занятий и дополнительных кружков.	126 чел. (84 %)	24 чел. (16%)	Высокий
6.	Проведение ярких праздников и утренников.	115 чел. (76%)	25 чел. (24%)	Средний
7.	Открытость для родителей (возможность прийти в группу, пообщаться с воспитателем в любое время).	129 чел. (86%)	21 чел. (14%)	Высокий
8.	Внешний вид здания и территории (чистота, ухоженность, эстетика).	119 чел. (79%)	21 чел. (19%)	Средний
9.	Наличие положительных отзывов о детском саду в интернете.	122 чел. (81%)	28 чел. (19%)	Высокий
10.	Удобство расположения и транспортная доступность.	129 чел. (86%)	21 чел. (14%)	Высокий

Анализ результатов анкетирования показала, что 88% родителей воспитанников считают безопасность детей важным аспектом, лишь 12% считают не столько значим для имиджа ДОО. 77% родителей ценят профессионализм и отношение воспитателей.

80 % родителей полагают, что эстетика детского сада влияет на положительный имидж и восприятие ДОО, тем самым полезно привлекать родителей к благоустройству детского сада.

Таким образом, безопасность, открытость, профессионализм и материальная база – безусловные приоритеты для всех участников образовательного процесса. Эстетика среды, внешний вид педагогов, публикации и мероприятия требуют дополнительного внимания и развития, а также важно регулярно информировать родителей о жизни детского сада, развивать цифровые каналы и вовлекать семьи в совместные проекты.

На третьем этапе исследования осуществлялась оценка исходного уровня мотивации и готовности коллектива к формированию позитивного имиджа ДОО. Для этого использовалось анкетирование педагогов «Готовность к изменениям» (Приложение 3).

По итогам анкетирования получились следующие результаты:

1. Осведомлённость о планах по формированию/улучшению имиджа ДОО:

- 15 человек (42,9%) знают все детали;
- 14 человек (40,0%) что-то слышали, но без подробностей;
- 6 человек (17,1%) слышат об этом впервые.

Большинство педагогов в курсе инициатив, однако почти пятая часть не информирована. Необходимо усилить коммуникацию и сделать информацию о планах более доступной для всех.

2. Понимание термина «управленческий проект»:

- 30 человек (85,7%) считают, что это план действий с чёткими сроками и ответственными;

- 3 человека (8,6%) затрудняются ответить;
- 2 человека (5,7%) воспринимают как очередное собрание.

У педагогов преобладает конструктивное понимание управленческих проектов. Незначительная часть нуждается в дополнительном разъяснении сути и пользы таких инициатив.

3.Значимость работы над имиджем ДОО:

- 21 человек (60,0%) уверены, что это напрямую влияет на качество работы;
- 8 человек (22,9%) скорее согласны;
- 6 человек (17,1%) считают главным только работу с детьми по программе.

Имидж воспринимается как важная профессиональная задача большинством педагогов. Однако часть коллектива не видит прямой связи между имиджем и качеством образования — требуется разъяснительная работа.

4.Готовность тратить личное время на мероприятия по улучшению имиджа:

- 14 человек (40,0%) полностью согласны;
- 21 человек (60,0%) не готовы.

Значительная часть педагогов не готова к дополнительной нагрузке. Важно искать способы вовлечения без перегрузки: распределять задачи, использовать ротацию, поощрять участие.

5.Смысл работы над имиджем при удовлетворённости родителей:

- 27 человек (77,1%) не согласны с утверждением, что работа бессмысленна;
- 8 человек (22,9%) считают, что родители и так довольны.

Большинство педагогов понимают необходимость работы над имиджем даже при высокой оценке со стороны родителей. Это говорит о зрелости коллектива и понимании долгосрочных задач.

6. Недостаток знаний/навыков для участия в формировании имиджа:

- 14 человек (40,0%) признают нехватку компетенций;
- 21 человек (60,0%) считают, что знаний достаточно.

Значительная часть педагогов ощущает потребность в обучении по вопросам публичных выступлений и других современных инструментов. Организация тренингов и мастер-классов повысит вовлечённость.

7. Готовность делиться успешным опытом:

- 32 человека (91,4%) готовы делиться опытом;
- 3 человека (8,6%) не готовы.

Коллектив открыт к обмену опытом и профессиональному взаимодействию. Это ресурс для развития наставничества и внутреннего обучения.

8. Отношение к изменениям в привычном укладе работы:

- 19 человек (54,3%) не испытывают внутреннего сопротивления;
- 16 человек (45,7%) согласны с наличием сопротивления.

Почти половина педагогов отмечают внутреннее сопротивление к изменениям. Важно внедрять изменения постепенно, объяснять их смысл и учитывать мнение коллектива.

На четвертом этапе нашего исследования нами был проведен аудит сайта МБДОУ «ДС №89 г. Челябинска» на предмет соответствия требованиям Приказа Рособрнадзора от 04 августа 2023 г. №1493. Данный чек-лист разработан интернет-агентством «Вебкомплекс». Критерии, по которым был проведен аудит представлены в приложении 4.

В ходе аудита мы получили следующие результаты:

- 122 ответа (84%) соответствуют требованиям («Да»);
- 3 ответа (2%) указывают на несоответствие («Нет»);
- 22 вопроса (14%) неприменимы к данной организации («Неприменимо»).

Таким образом, подавляющее большинство критериев выполнено, нарушения носят единичный характер. Вопросы, не применимые к организации, не влияют на общий уровень соответствия. Сайт в целом соответствует требованиям, однако требуется доработка по отдельным позициям для полного соответствия стандартам.

После проведения аудита сайта дошкольной образовательной организации нами запланированы следующие мероприятия:

- доработать отдельные разделы и уточнить формулировки;
- дополнить информацию на сайте;
- проводить регулярный мониторинг актуальности данных;
- разработать мобильную версию сайта;
- добавить раздел «обратная связь» с чат-ботом для родителей для оперативного реагирования администрации ДОО.

Таким образом, констатирующий этап исследования показал, что общий имидж МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» находится на достаточном уровне. Однако есть компоненты, которые требуют улучшения. Стратегия формирования позитивного имиджа ДОО будет представлена в следующем параграфе нашего исследования.

2.2 Реализация организационно-педагогических условий формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации

Результаты, полученные на подготовительном этапе исследовательской работы, указывают на то, что необходимо проведение целенаправленной работы по внедрению управленческого проекта по формированию имиджа дошкольной образовательной организации «Разработка и внедрение организационной основы формирования позитивного имиджа МБДОУ «Детский сад №89 г. Челябинска».

Цель проекта: формирование позитивного имиджа ДОО в глазах родителей, партнёров и общественности через комплекс целенаправленных мероприятий.

Задачи проекта:

1. Проанализировать текущий имидж ДОО и выявить проблемные зоны.
2. Разработать стратегию коммуникации с ключевыми аудиториями.
3. Повысить прозрачность деятельности ДОО.
4. Укрепить партнёрские связи с организациями и сообществами.
5. Создать позитивный информационный фон вокруг ДОО.

Целевая аудитория: родители воспитанников; потенциальные родители; педагогические работники; СМИ; социальные партнёры (школы, библиотеки, спортивные клубы и т. д.).

Сроки реализации: 1 год

Этапы реализации.

Этап 1. Диагностический:

1. Анкетирование родителей для выявления их осведомленности и удовлетворённости работой ДОО.
2. Организация работы фокус-группы с педагогами для обсуждения сильных и слабых сторон ДОО.
3. Анализ «позиции» ДОО в интернете: сайт, соцсети, отзывы на сторонних ресурсах.

На данном этапе реализации проекта нами было проведено анкетирование педагогов и родителей воспитанников с целью изучения их мнения об имидже МБДОУ «ДС №89 г. Челябинска»; организована фокус-группа с педагогами (воспитатели, логопед, психолог, заместитель заведующего, заведующий ДОО) с целью обсуждения сильных и слабых сторон в работе ДОО; проведен анализ онлайн-присутствия ДОО: проверена актуальность информации на сайте, оценка активности в

соцсетях (частота постов, вовлечённость), изучены отзывы на Яндекс Картах, в родительских чатах и др.

Этап 2. Проектировочный:

1. Формулировка миссии и ценностей ДОО, отражающих ее уникальность.
2. Разработка коммуникационной стратегии для каждой целевой аудитории.
3. Разработка плана мероприятий по улучшению имиджа.
4. Распределение зон ответственности между сотрудниками.

На данном этапе реализации проекта нами была организована работа по актуализации формулировок миссии и ценностей ДОО, отражающих ее уникальность «Детский сад – наш общий дом, пусть будет счастлив каждый в нем!»; разработана коммуникативная стратегия для родителей: создан канал в МАХ для регулярной отчётности о проведенных мероприятиях и чат поддержки с обратной связью; для СМИ: пресс-релизы о мероприятиях; для педагогов: система мотивации, корпоративные мероприятия.

Распределение ролей: заведующий ДОО – общее руководство; заместитель заведующего – контроль качества реализации образовательной программы; педагоги с навыками SMM – соцсети, сайт ДОО; педагог-психолог – работа с родителями.

Этап 3. Реализационный

На данном этапе реализации управленческого проекта нами была организована работа по следующим направлениям:

1. Улучшение качества реализации образовательной программы ДОО: внедрение проектной деятельности (технологии проектной и исследовательской деятельности, ИКТ-технологии, элементы ТРИЗ); внутрифирменное повышение квалификации педагогов (семинары «Современные технологии работы с детьми дошкольного возраста», «Современные формы взаимодействия с семьями воспитанников»,

«Здоровый образ жизни в семье» ; тренинги «Территория позитива», «Работать вместе – это успех»); развитие материальной базы (обновление прогулочных площадок, приобретение новой мебели и технического оборудования).

2. Развитие коммуникаций: обновление конструктора сайта (мобильная версия сайта, обратная связь с чат-ботом); работа новостной ленты в соцсетях (например, график размещения новостей, размещение клипов о жизни детского сада/группы, рубрика ответ/вопрос); организация и проведение встреч с родителями и потенциальными родителями воспитанников (родительские собрания с мастер-классами, дни открытых дверей с экскурсиями и концертами).

3. Публичность и партнёрство: участие в городских мероприятиях (Фестиваль-конкурс «Хрустальная капель», «Искорки надежды», «День Эколят»); совместные мероприятия с библиотекой; работа со СМИ (публикации жизни детского сада, публикации о достижениях воспитанников и педагогов).

4. Визуальная идентичность: создание фирменного стиля (разработан логотип с миссией детского сада, стенды с информацией в холлах, футболки для педагогов и детей с эмблемой и др.).

5. Обратная связь: организация разных форм сбора (ящик предложений – способ подачи идей, замечаний, предложений, реализован как реальный ящик; онлайн-формы – Яндекс формы, позволяющие оперативно собирать структурированную обратную связь; интервью 1:1 – личная беседа заведующего с педагогами для обсуждения результатов работы, проблем и предложений).

Управленческий проект рассчитан на 1 год с возможностью продления и корректировки по итогам промежуточных оценок.

Важные особенности реализации проекта:

1) поэтапность: не запускать все направления одновременно, начать с аудита и коммуникации;

2) гибкость: корректировать план раз в 2-3 месяца по результатам текущего мониторинга;

3) мотивация участников: система поощрений (грамоты, премии и др.);

4) прозрачность: регулярное информирование всех участников о ходе проекта;

5) бюджетирование: предусмотреть резерв на непредвиденные расходы.

Такой подход обеспечит системность, измеримость и устойчивость результатов проекта.

Таким образом, на формирующем этапе экспериментальной работы внедрен управленческий проект по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации «Разработка и внедрение организационной основы формирования позитивного имиджа МБДОУ «Детский сад №89 г. Челябинска».

Данный проект направлен на формирование позитивного имиджа ДОО в глазах родителей, партнёров и общественности через комплекс целенаправленных мероприятий. Для оценки результативности проделанной работы, мы провели повторную диагностику.

2.3 Анализ и обобщение результатов работы по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации

Оценка эффективности организационно-педагогических условий формирования имиджа ДОО осуществляется на основе повторной оценки имиджа педагогов.

На первом этапе констатирующего эксперимента оценивается имидж со стороны педагогов ДОО. После разработки и внедрения управленческого проекта повторно был проведен опросник «Имидж глазами коллектива» среди педагогов МБДОУ «ДС №89 г. Челябинска».

Результаты изучения имиджа глазами коллектива педагогов МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» с позиции педагогов ДОО приведены в таблицах 7 и 8.

Таблица 7 – Результаты опроса педагогов «Имидж глазами коллектива»

№ п/п	Утверждение	Констатирующий этап		Контрольный этап	
		Средний балл	Рейтинг	Средний балл	Рейтинг
Блок 1					
1.	Профессионализм педагогического коллектива (знания, навыки, постоянное развитие).	7 баллов	Средний	9 баллов	Высокий
2.	Благоприятный психологический климат в коллективе.	8 баллов	Высокий	9 баллов	Высокий
3.	Современная материально-техническая база (игрушки, пособия, оборудование).	7 баллов	Средний	8 баллов	Высокий
4.	Открытость ДОО для социума (сотрудничество с семьями, участие в городских мероприятиях).	7 баллов	Средний	9 баллов	Высокий
5.	Эстетика предметно-пространственной среды (красиво, уютно, современно).	5 баллов	Средний	7 баллов	Средний
6.	Положительный имидж руководителя (справедливость, компетентность).	8 баллов	Высокий	9 баллов	Высокий
Блок 2					
7.	Участие детей и педагогов в конкурсах и фестивалях	3 балла	Низкий	6 баллов	Средний
8.	Публикации о жизни детского сада на сайте и в социальных сетях	4 балла	Средний	8 баллов	Высокий
9.	Проведение открытых занятий и дней открытых дверей.	2 балла	Низкий	5 баллов	Средний
10.	Внешний вид педагогов (стиль одежды, аккуратность)	5 баллов	Средний	7 баллов	Средний
11.	Организация совместных досуговых мероприятий с родителями.	3 балла	Низкий	6 баллов	Средний

Таблица 8 – Рейтинг качественной оценки полученных результатов изучения имиджа с позиции педагогов дошкольной организации

Рейтинг Показатели(баллы)		Констатирующий этап		Контрольный этап	
		Количество(чел.)	%	Количество(чел.)	%
Низкий уровень	0-3	10	28,6%	0	0%
Средний уровень	4-7	19	54,3%	10	29%
Высокий уровень	8-10	6	17,1%	25	71%

Для наглядности полученные результаты представлены на рисунке 1.

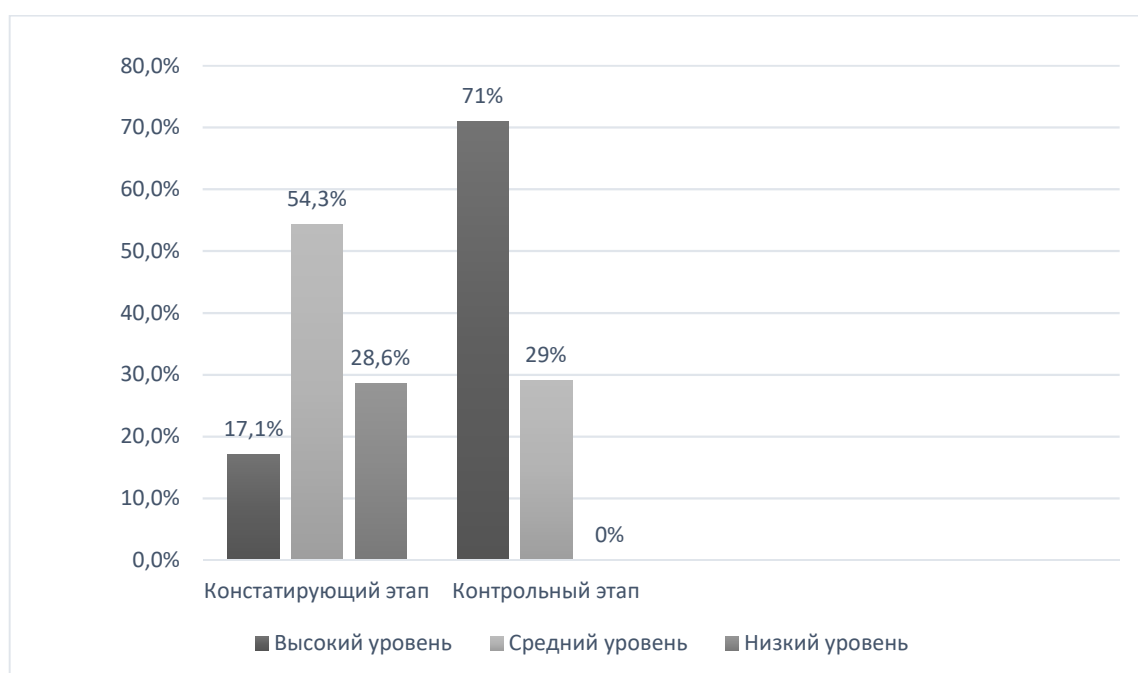


Рисунок 1 – Сравнение рейтинга качественной оценки полученных результатов изучения имиджа с позиции педагогов дошкольной организации

Таким образом, по результатам контрольного этапа исследования имиджа МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» со стороны педагогов детского сада можно сделать вывод, что имидж ДОО имеет высокую оценку: средний уровень – 29 % (10 человек), высокий уровень – 71% (25 человек).

Мы можем отметить, что первоначальный анализ оценки имиджа с позиции педагогов дошкольной организации показал высокий общий средний показатель рейтинга имиджа – 54,3%. После внедрения управленческого проекта был проведен повторный анализ, который выявил значительное увеличение доли педагогов с высоким рейтингом

имиджа до 71%. Это свидетельствует о позитивной динамике и подтверждает эффективность реализованного управленческого проекта.

На контрольном этапе исследования, нами была проведена повторно проведена анкета для родителей «Образ нашей ДОО» С целью выявить, какие характеристики ДОО родители считают наиболее важными для формирования её позитивного имиджа. Результаты повторного количественного анализа полученных результатов представлены на рисунке 2.

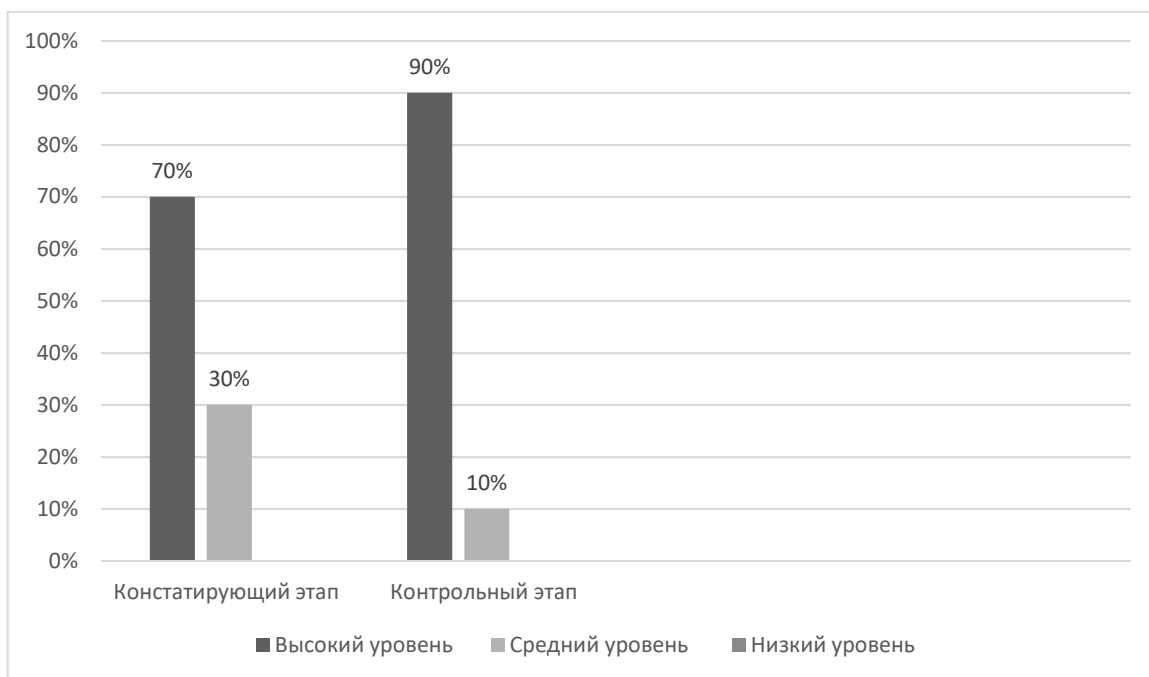


Рисунок 2 – Сравнительные результаты анкетирования родителей воспитанников «Образ нашей ДОО»

На констатирующем этапе, до реализации управленческого проекта 70% родителей оценили образ ДОО как «высокий». После проведения повторного анализа на контрольном этапе, доля таких родителей увеличилась до 90%, что заслуживает положительной оценки. На констатирующем этапе 30% родителей оценили имидж ДОО на среднем уровне, на контрольном этапе доля таких родителей уменьшилась до 10%.

На третьем этапе повторного исследования изучалась оценка исходного уровня мотивации и готовности коллектива к формированию позитивного имиджа ДОО. Для этого использовалось анкетирование

педагогов «Готовность к изменениям». Результаты повторно проведенного анкетирования представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Сравнение результатов анкетирования для педагогов «Готовность к изменениям»

Критерии	Степень готовности					
	Констатирующий этап			Контрольный этап		
	Низкая (%/чел.)	Средняя (%/чел.)	Высокая (%/чел.)	Низкая (%/чел.)	Средняя (%/чел.)	Высокая (%/чел.)
1	2	3	4	5	6	7
Осведомлённость о планах по формированию/улучшению имиджа ДОО.	17,1 % (6 чел.)	40% (14 чел.)	42,9% (15 чел.)	5,7% (2 чел.)	28,6% (10 чел.)	65,7% (23 чел.)
Понимание термина «управленческий проект».	5,7% (2 чел.)	8,6% (3 чел.)	85,7 % (30 чел.)	—	2,9% (1 чел.)	97,1% (34 чел.)
Значимость работы над имиджем ДОО.	17,1% (6 чел.)	22,9% (8 чел.)	60,0% (21 чел.)	5,7% (2 чел.)	14,3% (5 чел.)	80,0% (28 чел.)
Готовность тратить личное время на мероприятия по улучшению имиджа.	60,0% (21 чел.)	-	40,0% (14 чел.)	14,3% (5 чел.)	11,4% (4 чел.)	74,3% (26 чел.)
Смысл работы над имиджем при удовлетворённости родителей.	-	22,9% (8 чел.)	77,1% (27 чел.)	—	11,4% (4 чел.)	88,6% (31 чел.)
Недостаток знаний/навыков для участия в формировании имиджа.	-	40,0% (14 чел.)	60,0% (21 чел.)	—	20,0% (7 чел.)	80,0% (28 чел.)
Готовность делиться успешным опытом.	8,6% (3 чел.)	-	91,4% (32 чел.)	—	—	100,0% (35 чел.)
Отношение к изменениям в привычном укладе работы.	-	45,7% (16 чел.)	54,3% (19 чел.)	—	20,0% (7 чел.)	80,0% (28 чел.)

Таким образом, доля педагогов с высокой степенью готовности к изменениям по всем критериям заметно выросла. Категория «низкая» практически исчезла, а «средняя» существенно сократилась. Все педагоги готовы делиться успешным опытом и в большинстве поддерживают изменения в работе.

На четвертом этапе исследования нами был повторно проведен аудит сайта дошкольной образовательной организации. Для этого использовался чек-лист, разработанный интернет-агентством «Вебкомплекс».

В ходе повторного аудита мы получили следующие результаты:

– 125 ответа (85 %) соответствуют требованиям («Да»);

– 22 вопроса (15%) неприменимы к данной организации («Неприменимо»).

Таким образом, подавляющее большинство критериев выполнено, нарушения нет. Вопросы, не применимые к организации, не влияют на общий уровень соответствия. Сайт соответствует требованиям.

После повторного проведения аудита сайта дошкольной образовательной организации нами были проведены следующие мероприятия:

- доработаны отдельные разделы;
- дополнена информация на сайте;
- регулярно проводится мониторинг актуальности данных;
- разработана мобильная версия сайта;
- добавлен раздел «обратная связь» с чат-ботом для родителей для оперативного реагирования администрации ДОО;
- создан канал в МАХ для родителей.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют об эффективности разработанного и внедренного нами управленческого проекта, направленного на формирование позитивного имиджа ДОО в глазах родителей, партнёров и общественности через комплекс целенаправленных мероприятий

Выводы по 2 главе

Проведённая экспериментальная работа позволила комплексно оценить и апробировать организационно-педагогические условия формирования позитивного имиджа дошкольной образовательной организации.

В ходе констатирующего этапа выявлено, что имидж МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» в целом оценивается как средний. Педагоги отмечают высокий уровень психологического климата и положительный имидж

руководителя, однако такие направления, как эстетика среды, организация открытых мероприятий, участие в конкурсах и взаимодействие с родителями, требуют развития. Родители в качестве приоритетов выделяют безопасность, квалификацию педагогов, качество питания и открытость организации.

Реализация целенаправленного управленческого проекта позволила существенно повысить уровень позитивного имиджа ДОО. По итогам контрольного этапа доля педагогов, оценивающих имидж как высокий, увеличилась с 17,1% до 71%, а доля родителей, положительно оценивающих образ детского сада, – с 70% до 90%. Это свидетельствует о результативности внедрённых организационно-педагогических условий.

Анкетирование педагогов показало значительное повышение осведомлённости о целях и задачах проекта, понимания значимости работы над имиджем, а также готовности к изменениям и обмену опытом. Практически исчезла категория педагогов с низкой готовностью к изменениям, а доля высоко мотивированных сотрудников существенно возросла.

Аудит сайта показал соответствие большинству требований, а внедрение мобильной версии, новых форм обратной связи и регулярного информирования родителей способствовало повышению прозрачности и вовлечённости родителей в жизнь ДОО.

Полученные результаты подтверждают необходимость системного подхода к формированию имиджа: поэтапное внедрение изменений, гибкая корректировка планов, развитие партнёрских связей, мотивация коллектива и активное использование цифровых инструментов. Особое внимание рекомендуется уделять эстетике среды, организации совместных мероприятий с родителями, развитию публичной активности и постоянному профессиональному росту педагогов.

Таким образом, апробированные организационно-педагогические условия доказали свою эффективность и могут быть рекомендованы для

использования в практике других дошкольных образовательных организаций с учётом их специфики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование позитивного имиджа ДОО является одной из актуальных задач современных организаций и требует систематического подхода.

Проведённый анализ психолого-педагогической литературы позволил конкретизировать сущность и структуру имиджа ДОО, выделить его ключевые показатели: качество образовательных услуг, профессионализм педагогов, развитие предметно-пространственной среды, информационная открытость, удовлетворённость родителей, репутация и внутренний имидж. На основе теоретического анализа были обоснованы организационно-педагогические условия, обеспечивающие эффективность формирования позитивного имиджа ДОО: конкретизация сущности и показателей позитивного имиджа и разработка и реализация управленческого проекта как организационной основы этого процесса.

Эмпирическое исследование, проведённое на базе МБДОУ «Детский сад № 89 г. Челябинска», показало, что исходный уровень имиджа организации оценивался как средний. Были выявлены сильные стороны (благоприятный психологический климат, положительный имидж руководителя) и направления, требующие развития (эстетика среды, организация открытых мероприятий, взаимодействие с родителями, участие в конкурсах).

По результатам контрольного этапа исследования имиджа МБДОУ «ДС № 89 г. Челябинска» со стороны педагогов детского сада можно сделать вывод, что имидж ДОО имеет высокую оценку: средний уровень – 29 % (10 человек), высокий уровень – 71% (25 человек).

Мы можем отметить, что первоначальный анализ оценки имиджа с позиции педагогов дошкольной организации показал высокий общий средний показатель рейтинга имиджа – 54,3%. После внедрения управленческого проекта был проведен повторный анализ, который

выявил значительное увеличение доли педагогов с высоким рейтингом имиджа до 71%. Это свидетельствует о позитивной динамике и подтверждает эффективность реализованного управленческого проекта.

На констатирующем этапе, до реализации управленческого проекта 70% родителей оценили образ ДОО как «высокий». После проведения повторного анализа на контрольном этапе, доля таких родителей увеличилась до 90%, что заслуживает положительной оценки. На констатирующем этапе 30% родителей оценили имидж ДОО на среднем уровне, на контрольном этапе доля таких родителей уменьшилась до 10%.

Доля педагогов с высокой степенью готовности к изменениям по всем критериям заметно выросла. Категория «низкая» практически исчезла, а «средняя» существенно сократилась. Все педагоги готовы делиться успешным опытом и в большинстве поддерживают изменения в работе.

После повторного проведения аудита сайта дошкольной образовательной организации нами были проведены следующие мероприятия:

- доработаны отдельные разделы;
- дополнена информация на сайте;
- регулярно проводится мониторинг актуальности данных;
- разработана мобильная версия сайта;
- добавлен раздел «обратная связь» с чат-ботом для родителей для оперативного реагирования администрации ДОО;
- создан канал в МАХ для родителей.

Таким образом, результаты исследования подтверждают эффективность разработанного управленческого проекта по формированию позитивного имиджа дошкольной образовательной организации, что способствует улучшению качества образовательной организации.

Можно констатировать, что цель исследования достигнута, поставленные задачи решены, гипотеза подтвердилась результатами экспериментальной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для вузов / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 363 с. – ISBN 978-5-7567-0674-2.
2. Атемаскина Ю. В. Современные педагогические технологии в дошкольном образовательном учреждении: учеб.-метод. пособие / Ю. В. Атемаскина. – Санкт-Петербург: Детство-Пресс, 2015. – 176 с. – ISBN 978-5-89814-990-5.
3. Афанасьева А. А. Имидж дошкольной образовательной организации: терминологический анализ понятия / А. А. Афанасьева // Образование без границ: проблемы, решения, перспективы: Материалы I Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Челябинск, 21–22 мая 2025 года. – Челябинск: АБРИС, 2025. – С. 60-64.
4. Афанасьева А. А. Современные требования к сайту дошкольной образовательной организации / А. А. Афанасьева // Междисциплинарные аспекты современной науки и образования: новые подходы и технологии: Материалы международной научно-практической конференции, Челябинск, 19-20 ноября 2025 года. – Челябинск: Край Ра, 2026. – С. 31-33. – EDN RIOIQE.
5. Бухарова Д. В. Имидж образовательного учреждения: теория и практика формирования: монография / Д. В. Бухарова. – Москва: Академия, 2014. – 210 с. – ISBN 978-5-4468-1234-5.
6. Воспитание индивидуальности: учеб.-метод. пособие / ред. Е. Н. Степанов. – Москва: ТЦ Сфера, 2005. – 224 с. – ISBN 5-89144-596-4.
7. Гордеева О. И. Психологические аспекты формирования имиджа руководителя образовательного учреждения: монография / О. И. Гордеева; под ред.: О. И. Гордеевой, Л. В. Даниленко; Рос. акад. образования, Ин-т упр. образованием (ИУО). – Москва: Перспектива, 2011.

8. Гришунина Е. В. Формирование имиджа образовательного учреждения // Управление образованием: теория и практика. – 2013. – № 3 (11). – С. 45-53.
9. Гуревич П. С. Психология имиджа: учебник для вузов / П. С. Гуревич. – Москва: Юрайт, 2018. – 310 с. – ISBN 978-5-534-01636-4.
10. Даниленко, Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения /Л. В. Даниленко // Портал «Гильдия маркетологов». – URL:<https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdenija> / (дата обращения: 10.04.2026).
11. Денякина Л. М. Удовлетворённость родителей как показатель имиджа дошкольного образовательного учреждения // Дошкольное воспитание. – 2016 – № 9. – С .12–19.
12. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение /Б. Джи. – Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2000. – 224 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – ISBN 5-314-00024-5.
13. Журавлёв Д. В. Имидж и репутация образовательной организации: управленческий аспект // Менеджмент в России и зарубежом. – 2015. – № 3. – С .68-75.
14. Иванова М. П. Цифровизация дошкольного образования: проблемы и перспективы / М. П. Иванова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2023. – № 2. – С. 45-53.
15. Карпов Е. Б. Имидж вуза / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2005. – № 4. – С. 54.
16. Карпов Е. Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 40-50.
17. Качество образования в условиях открытых образовательных систем. Глава 6. – URL: edu.novgorod.ru (дата обращения 19.04.2026).
18. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. 2000, № 9. // URL:

www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата обращения 12.04.2026).

19. Луцик Ю. Методика формирования корпоративной культуры в образовательной организации: учеб.-методическое пособие / Ю. Луцик. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ, 2019. – 120 с.

20. Нечай Е. Н. Имиджмейкинг / Е. Н. Нечай. – Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВО РГУПС, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-88814-860-0.

21. Новикова Т. Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения // Научное обозрение. – Педагогические науки. – 2016. – № 6. – С. 114-118.

22. Орлова Е. В. Имидж организации как фактор конкурентоспособности на рынке образовательных услуг: монография / Е. В. Орлова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 210 с. – ISBN 978-5-16-014825-9.

23. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж / А. Ю. Панасюк – Москва: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ : Дело, 1998 – 238 с. – ISBN 5-7749-0124-6.

24. Панасюк А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – Москва: Дело, 2003. – 240 с.

25. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перелыгина Е.Б. – Москва: Аспект Пресс, 2002 – 223с.

26. Петрова Е. В. Взаимодействие дошкольной образовательной организации с родителями в условиях цифровизации / Е. В. Петрова // Педагогическое образование в России. – 2021. – № 4. – С. 112-119.

27. Пискунов М. С. Управление имиджем образовательной организации: современные подходы / М. С. Пискунов // Образование и саморазвитие: научный журнал / Казанский федеральный университет (КФУ). – Казань: Казанский федеральный университет, 2017. – № 3 (53). – С. 45-52.

28. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Диссертация кандидата психологических наук. – Москва, 1998 – С. 11-17.
29. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр.и доп. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – 256 с. – ISBN 5-7763-8750-7.
30. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с. – ISBN 5-87983-096-9.6.
31. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 04.08.2023 № 1493 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления информации» - URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=504849&ysclid=mpxyw4f0kd353854711> (дата обращения 18.04.2026).
32. Пызин В. А. Профессиональный выбор и отбор персонала / В. А. Пызин – Москва, 1997. – 136 с.
33. Сериков В. В. Личностный подход в образовании: концепция и технологии: монография / В.В. Сериков; Волгогр. гос.педун-т . – Волгоград: Перемена, 1994. – 150 с.
34. Смирнова Н. В. Информационные технологии в дошкольном образовании: учебное пособие / Н. В. Смирнова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ, 2020. – 184 с.
35. Супрунова А. В. Коммуникационная стратегия формирования имиджа образовательной организации // PR в образовании. – 2018. – № 2 – С. 33-41.
36. Филиппова О. А. Я – руководитель: имидж и стиль работы. // Управление дошкольным образовательным учреждением. – 2004. – № 2. – С. 25-32.

37. Чернова И. И. Формирование корпоративной культуры в дошкольной образовательной организации: учеб. - метод. пособие / И. И. Чернова; под ред.: И. Р. Лазаренко. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ, 2018. – 120 с.
38. Чухарева А. Н. Имидж дошкольной образовательной организации в условиях цифровизации // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2022. – № 1. – С .89-97.
39. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Москва: Феникс, 2005. – 320 с.
40. Щербаков А. В. Имидж образовательного учреждения [Электронный ресурс] // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008, № 9, С. 39-46. // URL: www.ulstu.ru/main/view/article/9890 (дата обращения 25.03.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Опрос для педагогов «Имидж глазами коллектива»

Цель: определить, как сотрудники сами понимают сущность имиджа организации и какие действия, по их мнению, способствуют его формированию.

Блок 1. Самооценка

Инструкция: оцените по шкале от 1 до 10, насколько, по вашему мнению, в вашей ДОО реализованы следующие показатели (где 1 — совсем не реализовано, 10 — реализовано полностью).

- 1.Профессионализм педагогического коллектива (знания, навыки, постоянное развитие).
- 2.Благоприятный психологический климат в коллективе.
- 3.Современная материально-техническая база (игрушки, пособия, оборудование).
- 4.Открытость ДОО для социума (сотрудничество с семьями, участие в городских мероприятиях).
- 5.Эстетика предметно-пространственной среды (красиво, уютно, современно).
- 6.Положительный имидж руководителя (справедливость, компетентность).

Блок 2. Определение ключевых факторов

Инструкция: Проранжируйте (пронумеруйте от 1 до 5) следующие факторы по степени их влияния на формирование позитивного имиджа ДОО в глазах родителей. 1 — самое сильное влияние, 5 — самое слабое.

- 1.Участие детей и педагогов в конкурсах и фестивалях.
- 2.Публикации о жизни детского сада на сайте и в социальных сетях.
- 3.Проведение открытых занятий и дней открытых дверей.
- 4.Внешний вид педагогов (стиль одежды, аккуратность).
- 5.Организация совместных досуговых мероприятий с родителями.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета для родителей «Образ нашей ДОО»

Цель: выявить, какие характеристики ДОО родители считают наиболее важными для формирования её позитивного имиджа.

Блок 1. Оценка значимости

Инструкция: оценивайте по 5-балльной шкале, насколько для вас важен каждый из перечисленных аспектов работы детского сада. 1 – совсем не важно, 5 – очень важно.

- 1.Безопасность детей (охрана, видеонаблюдение, закрытая территория).
- 2.Квалификация и доброжелательность воспитателей.
- 3.Качество и разнообразие питания.
- 4.Современная и безопасная игровая среда (игрушки, мебель, оборудование на участке).
- 5.Организация развивающих занятий и дополнительных кружков.
- 6.Проведение ярких праздников и утренников.
- 7.Открытость для родителей (возможность прийти в группу, пообщаться с воспитателем в любое время).
- 8.Внешний вид здания и территории (чистота, ухоженность, эстетика).
- 9.Наличие положительных отзывов о детском саде в интернете.
10. Удобство расположения и транспортная доступность.

Блок 2. Свободное описание

Инструкция: продолжите следующие предложения.

- 1.Для меня идеальная ДОО — это место, где...
- 2.Я рассказываю о нашем детском саде друзьям и знакомым, потому что...
- 3.Если бы я мог(ла) изменить что-то одно для улучшения имиджа нашего сада, это было бы...
- 4.Слово, которое лучше всего описывает атмосферу в нашей группе — это...

Блок 3. Сравнительная оценка

Инструкция: в каждой паре выберите тот вариант, который вам ближе и важнее.

1. Для меня важнее:

- а) Строгая дисциплина и порядок.
- б) Творческая свобода и самовыражение ребенка.

2. Я оцениваю работу детского сада в первую очередь по:

- а) Успехам ребенка (научился читать/писать).
- б) Эмоциональному состоянию ребенка (ходит с удовольствием).

3. При выборе детского сада для знакомых я бы порекомендовал(а) тот, где:

- а) Самые современные методики обучения.
- б) Самая теплая и «домашняя» атмосфера.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета «Готовность к изменениям» (для педагогов)

Цель: провести диагностику на начальном этапе проекта для оценки исходного уровня мотивации и готовности коллектива.

Блок 1. Информированность

Инструкция: Выберите один вариант ответа или напишите свой.

1.Знаете ли вы о планах администрации по формированию/улучшению имиджа нашей ДОО?

- а) Да, знаю все детали.
- б) Что-то слышал(а), но без подробностей.
- в) Нет, слышу об этом впервые.

2.Как вы понимаете термин «управленческий проект»?

- а) Это план действий с четкими сроками и ответственными.
- б) Это просто очередное собрание или совещание.
- в) Затрудняюсь ответить.

3.Считаете ли вы работу над имиджем ДОО важной частью вашей профессиональной деятельности?

- а) Да, это напрямую влияет на качество нашей работы.
- б) Скорее да, чем нет.
- в) Нет, главное – заниматься с детьми по программе.

Блок 2. Мотивация и барьеры

Инструкция: оцените степень своего согласия с утверждениями по шкале от «Полностью согласен» до «Полностью не согласен».

1.Я готов(а) тратить личное время на мероприятия (подготовка к праздникам, оформление стендов), улучшающие имидж ДОО.

2.Я не вижу смысла в этой работе, так как родители и так довольны качеством услуг.

3.Мне не хватает знаний/навыков (например, в SMM или публичных выступлениях) для активного участия в формировании имиджа.

4.Я готов(а) делиться своим успешным опытом работы с коллегами и родителями.

5.Любые изменения в привычном укладе работы вызывают у меня внутреннее сопротивления

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Критерии оценивания сайта МБДОУ «ДС №89 г. Челябинска»

