

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Управление имиджем частных дошкольных учреждений на основе анализа социальных практик

Научный руководитель – Ахметшина Екатерина Рифовна

Габдрахманова Дарья Ильшатовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: daryagabdrahmanova@gmail.com

На сегодняшний день сфера частного дошкольного образования проживает период ренессанса или Серебряного века, если сравнивать с русской культурой. В обществе наступило время, когда личность ребенка объявлена главной ценностью.

Ориентация на будущее мирового образования является основным залогом успеха страны в сфере человеческого развития. Именно поэтому первой национальной целью в Указе Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» объявлено «... обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования» [1].

Одним из феноменов современного образования, включая дошкольное, является открытость. Информационная открытость является ключевым условием формирования партнерских отношений между образовательным учреждением и семьей.

Дошкольное воспитание и обучение детей призвано обеспечить раннюю социализацию, освоение базовых социальных и когнитивных навыков и умений, развитие творческих способностей. Международные и отечественные исследования показали, что ранний образовательный опыт играет огромную роль в последующей адаптации ребенка к школе и в достижении успеха в жизни. Сам факт посещения ребенком детского сада признан исключительно важным, способствующим его дальнейшим успехам и благополучию, что доказано в работах Нобелевского лауреата по экономике Дж. Хекмана [2].

Теоретический анализ проблемы имиджа в отечественной и зарубежной литературе позволяет рассматривать имидж образовательной организации как социальный феномен, содержание структурных элементов которого претерпевает изменение в процессе целенаправленного формирования. Основываясь на определении Пискуновой Т.Н, мы понимаем имидж образовательной организации как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения.

Для того, чтобы выявить ключевые имиджевые характеристики частных дошкольных образовательных учреждений среди жителей большого города (на примере г. Ульяновска), нами было проведено социологическое исследование «Имидж частных дошкольных учреждений среди жителей г. Ульяновска» (метод сбора данных - анкетный опрос, выборка - клиенты различных частных дошкольных учреждений, n=441).

Проанализировав эмпирические данные, полученные в ходе анкетного опроса, мы узнали, что большинство жителей относятся к данному виду услуг *положительно*. Родители по сравнению с результатами аналогичного исследования 2015 года, намного больше осознают важность качественного и всестороннего развития ребенка, и, главное, готовы за это платить.

Согласно полученных данных, приоритетными имиджевыми характеристиками частных дошкольных образовательных учреждений, по мнению большинства родителей, имеющих детей дошкольного возраста, стали: географическое расположение (71%), малочисленность группы (57%) и индивидуальный подход (40). На сегодняшний день это важнейшие составляющие хорошего дошкольного образовательного учреждения. *Малочисленность группы* дает возможность уделить равное большое количество внимания всем учащимся группы. *Индивидуальный подход* дает не только возможность раскрытия определенных талантов с раннего детства, но и позволяет учитывать определенные особенности ребенка при посещении учреждения (индивидуальное питание, программа обучения). *Географическое расположение* является стабильно приоритетным критерием при выборе родителями детского сада в результате исследований, проводимых в России на протяжении нескольких лет.

Для разработки грамотной стратегии управления имиджем частного дошкольного образовательного учреждения, мы выделили три типологические группы потенциальных потребителей. Они отличаются социально-демографическими и поведенческими характеристиками. Ключевым критерием их выделения стало то, какими источниками информации они пользовались при поиске и выборе частного дошкольного образовательного учреждения.

Среди таких групп выделяются: «аналитики», «контролеры», «консерваторы». «Аналитики» – клиенты с высшим или несколькими высшими образованиями. При поиске информации о ДООУ города изучают все дошкольные учреждения. Пользуются различными каналами коммуникации в равной степени. «Контролеры» – клиенты с уровнем образования от средне профессионального до высшего. При выборе ДООУ ориентируются на рекомендации друзей/ знакомых и отзывы о ДООУ. Консерваторы – имеют образование от неоконченного среднего до неоконченного высшего. Клиенты, для которых важны традиции, рекомендации друзей/ знакомых и приемлемая цена.

Наиболее перспективным типом для формирования положительного имиджа частного дошкольного образовательного учреждения являются «контролеры», так как они способны быть лидерами мнений.

Ключевые каналы коммуникаций, наиболее эффективные для формирования имиджа среди всех потребителей, являются интернет- сайты частных дошкольных образовательных учреждений, отзывы друзей и знакомых, реклама в социальных сетях. Для «контролеров» также значимым является такой канал как отзывы-слухи.

В заключение необходимо отметить: в формировании имиджа, отдельно взятого частного дошкольного учреждения большого города все еще важным, является формирование потребности у родителей в самой услуге, а также раскрытие преимуществ, которые получают родители при выборе такого типа учреждения. А грамотно выстроенная стратегия формирования имиджа отдельно взятых частных дошкольных учреждений позволяет не только вывести дошкольную образовательную организацию на новый уровень и повысить ее конкурентоспособность, но поможет сформировать имидж всей отрасли.

Источники и литература

- 1) Указ президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»// <http://kremlin.ru/events/president/news/57425>
- 2) Heckman J., & Tremblay R. The case for investing in early childhood. A snapshot of research by University of Chicago, USA & University of Montreal, Canada. Sydney: The Smith Family Research and Development, 2006.