

**Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка**

Факультет дошкільної, початкової освіти і мистецтв

Кафедра дошкільної та початкової освіти

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня: «магістр»

на тему:

**«PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ»**

Виконала:

студентка II курсу, 24-А групи
спеціальності 012 «Дошкільна освіта»
Мікрюкова Валерія Юріївна

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри дошкільної та початкової
освіти
Кошель Анна Павлівна

Роботу подано до розгляду «___» _____ 2021 року.

Студентка

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Рецензент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота розглянута на засідання кафедри *дошкільної та початкової освіти*
протокол № _____ від «___» _____ 2021 р.

Студентка допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри

_____ (підпис)

Ірина ТУРЧИНА

(прізвище та ініціали)

Зміст

	стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	10
1.1. Аналіз науково-педагогічної літератури щодо проблеми створення іміджу закладу дошкільної освіти у педагогічній теорії та практиці	10
1.2. Загальна характеристика змісту PR-діяльності в закладі дошкільної освіти	18
1.3. Особливості формування іміджу закладу дошкільної освіти	37
Висновки до розділу 1.....	49
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	51
2.1. Сучасний стан проблеми формування іміджу закладу дошкільної освіти	51
2.2. Система роботи з використання елементів PR-діяльності у формуванні позитивного іміджу закладу дошкільної освіти і аналіз отриманих результатів	63
Висновки до розділу 2	77
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі початку XXI століття проблема підвищення якості освітніх послуг постає як одна з найбільш важливих тенденцій у сучасній освітній політиці і науці. Її виникнення пов'язують із сучасними тенденціями розвитку українського суспільства під впливом динамічного науково-технічного прогресу, зміною державної політики України у зв'язку з євроінтеграційними процесами які зумовлюють реформування системи вітчизняної освіти і дошкільної зокрема.

Очевидною постала потреба створення відповідних умов, пошуку нових шляхів, методологічних концепцій для отримання дітьми якісної дошкільної освіти, забезпечення дієвості особистісно-орієнтованої системи освітнього процесу в закладах дошкільної освіти.

Досліджуючи проблему якості дошкільної освіти К. Крутії зазначає, що кожним суб'єктом освітнього це поняття розуміється по-різному. З боку дітей – це освіта в цікавій ігровій формі, батьків – всебічний розвиток дітей і підготовка до школи, вихователів – позитивна оцінка їхньої професійної діяльності директорами закладу дошкільної освіти та високі результати формування компетенцій дошкільників, директора закладу дошкільної освіти – ефективність діяльності педагогічного колективу і обслуговуючого персоналу як організаційної структури, висока оцінка їх роботи з боку батьків і дітей, успішні освітні результати дошкільників, позитивна оцінка діяльності директора з боку органів місцевого управління освітою.

Визнання державою і усвідомлення батьками пріоритетної ролі дошкільної освіти як базового періоду інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку дитини, її успішної соціалізації, що є запорукою розвитку суспільства посилює конкуренцію серед комерційних та державних закладів дошкільної освіти [3]. Репутація закладу дошкільної освіти стає все більш важливим критерієм конкурентоспроможності і виборі батьків для всебічного і гармонійного розвитку їх дітей.

Сучасний заклад дошкільної освіти – це відкрита, взаємопов’язана з багатьма соціальними інститутами соціально-педагогічна система, яку все більше розуміють сферу послуг. В даному контексті все частіше вживаються поняття «конкурентоспроможність», «сегмент ринку», «освітня послуга» тощо. Стійкий позитивний імідж закладу дошкільної освіти можна розглядати як основний визначальний компонент методичного продукту й додатковий ресурс управління. Імідж ЗДО – це емоційно забарвлений образ закладу якому довіряють своїх дітей батьки, часто свідомо сформований, який має цілеспрямовано сформовані характеристики які мають впливати на емоційний і психологічний стан кожної людини або соціуму [60].

У зв’язку з цим директори закладів дошкільної освіти, педагогічні працівники та обслуговуючий персонал, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал закладу і їхню конкурентоспроможність долучаються до грантових програм, різних проектів тощо.

Основна цільова аудиторія закладу дошкільної освіти – це діти, їх батьки і близькі родичі та знайомі. Відповідно, від якісного управління репутацією буде залежати зовнішній імідж закладу. Від того, наскільки фахово директор організує освітній процес, режимні моменти, роботу з співробітниками і батьками, залежить рівень репутації не тільки закладу дошкільної освіти, а й репутація його як фахівця-управлінця.

Кожна організація, в тому числі заклади дошкільної освіти мають свої групи людей (клієнтів, партнерів, споживачів тощо), яким потрібна інформація про її діяльність. Ці групи утворюються за інтересами, віковими категоріями, напрямками роботи тощо, кожна із цих груп є громадськістю. Для налагодження взаємодії з громадськістю, впливу на її думку використовують вже відоме в світі і Україні поняття як «Public relations» скорочена аббревіатура «PR» (піар).

До завдань PR-діяльності закладу дошкільної освіти відносяться: проведення PR-заходів, спрямованих на підвищення іміджу і рівня репутації

закладу; взаємодія з основними цільовими аудиторіями – споживачами освітніх послуг. Діяльність PR-фахівця закладу дошкільної освіти спрямована на зміцнення взаємовигідного співробітництва з батьками та вихованцями, на підвищення іміджу установи, на наявність більш високого рівня репутації в суспільному оточенні, на підвищення особистого іміджу директора в усіх сферах його діяльності. Якісна організація PR-діяльності в закладі дошкільної освіти, сприяє вирішенню поставлених завдань і зміцнює вже наявні позитивні якості керівника і репутацію закладу в цілому.

Розробленість проблеми формування іміджу і репутації ґрунтовно і широко представлена у сучасних дослідженнях українських та зарубіжних вчених науковців а саме: теоретико-методологічні засади поняття «якість освіти», її основні складники (І. Булах, С. Кретович, А. Кривоносова, А. Панасюк, О. Рузанова, А. Хуторський та ін.); критерії і показники якості навчання (Т. Лукіна, О. Ляшенко, Л. Скорич, В. Темненков, І. Макаренко, В. Сергієнко, О. Савченко та інші); філософське підґрунтя якості освіти (В. Андрущенко, В. Кремінь, К. Левківський, В. Огнев'юк, І. Предборська та ін.); моніторинг якості освіти (Є. Григор'єва, Г. Єльнікова, В. Кальней, К. Крутій, О. Локшина, В. Лоханова, Т. Лукіна, А. Майоров, О. Орлова, І. Осокіна, С. Подмазін, З. Рябова, В. Черепанов, С. Шишов та інші); педагогічний контекст якості дошкільної освіти (Л. Артемової, А. Богданова, З. Борисова, Н. Гавриш, Л. Зданевич, О. Кононко, К. Крутій, Н. Лисенко, Л. Лохвицька, З. Нагачевська, Г. Рего, Т. Пономаренко, Т. Степанова, І. Улюкаєва, Л. Фалюшина, О. Янко та ін.); якість освітніх послуг як складник іміджу закладу дошкільної освіти (Т. Бусигіна, Т. Живаєва, Л. Загородня, Н. Копилова, К. Крутій, Н. Погрібняк та ін.) [47; 51; 53; 58; 79].

Незважаючи на певні наукові напрацювання в даному напрямку, залишається недослідженим питання значення PR-діяльності як складової у формуванні іміджу закладу дошкільної освіти.

Проведений теоретичний аналіз психолого-педагогічної, соціологічної і фахової літератури засвідчив, що сучасний стан теоретичного розуміння і

практичної реалізації з педагогічної точки зору, щодо окресленої проблеми характеризується наявністю деяких суперечностей між:

- об'єктивними зростаючими потребами суспільства до взаємодії громадськості з ЗДО та відсутністю системного використання PR-технологій у забезпеченні позитивного іміджу діяльності закладів дошкільної освіти;

- прогресивними тенденціями посилення розуміння суспільства щодо важливості висвітлення діяльності закладів дошкільної освіти та не достатня сформованість такої потреби у працівників закладів дошкільної освіти.

Ураховуючи гостроту соціальної потреби вирішення даних суперечностей, важливість практичного значення проблеми, її недостатня розробка і розуміння її теоретичних аспектів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи: «PR-діяльність як складова іміджу закладу дошкільної освіти».

Мета дослідження: передбачає теоретичне обґрунтування та виявлення найбільш ефективних PR-засобів для формування іміджу закладів дошкільної освіти.

У відповідності до поставленої мети сформульовано такі **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати науково-теоретичні та методологічні підходи до проблеми PR-діяльності як складової у формуванні іміджу закладу дошкільної освіти в психолого-педагогічній, соціологічній, філософській літературі вітчизняних та зарубіжних авторів.

2. Розкрити і уточнити зміст основних дефініцій дослідження: «PR-діяльність», «якість освіти», «імідж», «репутація».

3. Дослідити стан застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова.

4. Розробити методичні рекомендації щодо використання PR-технологій у процесі формування позитивного іміджу ЗДО.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу закладу дошкільної освіти.

Предмет дослідження – зміст, методи, форми PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова.

Дослідно-експериментальна робота здійснювалася в три етапи.

На першому етапі (вересень-листопад 2020 р.) – здійснено аналіз психолого-педагогічної, соціологічної, філософської та фахової літератури з проблеми дослідження. Розкрито і уточнено зміст основних дефініцій дослідження: «PR-діяльність», «якість освіти», «імідж», «репутація» тощо.

На другому етапі (листопад 2020 р. – вересень 2021 р.) – проводився аналіз використання PR-технологій в формуванні іміджу ЗДО № 26 м. Чернігова, фіксувались і аналізувались результати спостереження, інтерв'ювання, анкетування.

На третьому етапі (жовтень-листопад 2021 р.) – здійснено узагальнення й систематизацію отриманої інформації в результаті дослідно-експериментальної роботи, розроблено методичні рекомендації для впровадження PR-технологій у процес діяльності закладів дошкільної освіти.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять концептуальні, загальнотеоретичні та методологічні положення педагогіки, психології, соціологічної, філософії які ґрунтуються на основі соціо-комунікативного, системного, діяльнісного, інформаційному підходах що уможливило наукове розуміння сутності, завдань, основних компонентів процесу формування іміджу закладів дошкільної освіти.

Відповідно для вирішення поставлених завдань було використано комплекс взаємообумовлених **методів дослідження**: *теоретичні* – аналіз, синтез, узагальнення джерельної бази та профільних публікацій з теми дослідження для з'ясування стану розробки проблеми в соціологічній, філософській, психолого-педагогічній та фаховій літературі з дослідження проблеми використання PR-технологій в формуванні іміджу ЗДО; *емпіричні*–діагностичні (анкетування, інтерв'ювання, бесіди, спостереження) педагогічний експеримент з метою з'ясування стану застосування PR-технологій в формуванні іміджу ЗДО; *методи математичної обробки даних*

– збір, математична обробка результатів дослідження, і їх якісний та кількісний аналіз, відображення в табличних і графічних формах з метою фіксації й узагальнення показників результативності проведеного дослідження.

Теоретичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що:

– уточнено й конкретизовано зміст основних дефініцій сучасної педагогічної науки у предметі дослідження «PR-діяльність», «якість освіти», «імідж», «репутація» тощо.

– розкрито особливості застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що розроблені методичні рекомендації застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти.

Отримані результати дослідження можуть бути корисні викладачами ЗВО для удосконалення процесу фахової підготовки фахівців дошкільної освіти, написання підручників, навчально-методичних посібників з проблеми застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження обговорено під час I-ї міжнародної науково-практичної конференції «Current Issues and Prospects for the Development of Scientific Research» (March 19-20, 2021). Orléans, France.

Публікації. Основні результати дослідження висвітлено в 3 публікаціях автора, із них 1 в міжнародному, науковому виданні, 1 в українському науковому виданні та 1 – навчально-методичний посібник.

Структура магістерської роботи зумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (113 найменування, що охоплюють 11 сторінок) і 9 додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 121 сторінку. Основний текст дослідження викладено на 80 сторінках. Робота містить 5 таблиць, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

1.1. Аналіз науково-педагогічної літератури щодо проблеми створення іміджу закладу дошкільної освіти у педагогічній теорії та практиці

Для реалізації глобальної мети державної політики в галузі освіти на початку XXI ст. століття в Україні – підвищення якості доступної освіти, що відповідає рівню розвитку науково-технічного прогресу, а також сучасним вимогам суспільства і кожної людини.

Ринкова система відносин істотно змінила психологію суспільства, його пріоритети й систему вартостей, вплинула на всі сфери життя й, зокрема, освіти. У сьогоденні це характеризується модернізацією її змісту, форм і методів, розробкою та апробацією новітніх освітньо-психологічних технологій, появою нових типів освітніх закладів, зокрема дошкільних. Зазначені зміни, у свою чергу, вимагають постійної активної діяльності директора над власним позитивним іміджем як віддзеркаленням іміджу самого закладу дошкільної освіти, а також вражень, думок і суджень усіх учасників освітнього процесу.

Система дошкільної освіти є одним з головних освітніх ресурсів, що не конкурує з іншими рівнями освіти України. Заклади дошкільної освіти виконують дуже важливу функцію в системі всебічного розвитку особистості: допомагає дитині соціалізуватися в суспільстві, отримати набір необхідних знань, умінь, навичок, вчитись спілкуватися з різними категоріями людей і відповідно виконувати важливе соціальне замовлення.

Визнання державою і усвідомлення батьками пріоритетної ролі дошкільної освіти як базового періоду інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку дитини, її успішної соціалізації, що є запорукою розвитку суспільства посилює конкуренцію серед закладів дошкільної освіти різних форм власності [79].

Сприйняття у суспільстві закладу дошкільної освіти стає все більш важливим критерієм конкурентоспроможності і виборі батьків для всебічного і гармонійного розвитку їх дітей.

Проте будь-яка методологічна концепція якості освіти має враховувати базовий компонент – «стан суб'єкта освіти», його фізичне, психічне, духовне здоров'я. Наукою і практикою доведено, що цей стан істотно впливає на рівень ефективності засвоєння дітьми дошкільного віку змісту освіти в ЗДО [58].

Оскільки, саме в дошкільному віці формуються загальнолюдські, універсальні здібності, які дозволяють людині в майбутньому бути успішною в будь-якій галузі діяльності і в житті в цілому. Дошкільний вік є фундаментом розвитку базових компетентностей і навичок, необхідних людині протягом життя. Він передбачає синергійний, взаємодоповнювальний розвиток якостей та процесів, досягнення відповідної до цього віку психологічної фізіологічної та психологічної зрілості емоційного, інтелектуального, вольового розвитку [3].

Дошкільна освіта є невід'ємною складовою та першим рівнем у системі освіти – стартовою платформою особистісного розвитку дитини раннього та дошкільного віку. В оновленому БКДО визначено не лише компетентності дитини раннього та дошкільного віку, а й охарактеризовано та конкретизовано їх особливості. Автори Стандарту зазначають, що компетентності дитина набуває у просторі освітніх напрямів роботи закладів дошкільної.

Компетентність – це відповідь на запитання, як ми реалізуємо цінності та завдання дошкільної освіти; як спілкуємося, граємо з дитиною, розвиваємо її здібності тощо. В оновленому БКДО важливим аспектом, згідно нової редакції БКДО України передбачено участь батьків у розвитку ключових компетентностей дитини [3].

Закон України «Про освіту» теж передбачає що: метою дошкільної освіти є забезпечення цілісного, гармонійного розвитку дитини, її фізичних,

інтелектуальних і творчих здібностей шляхом виховання, навчання, соціалізації та формування необхідних життєвих навичок [49].

Розробленість проблеми формування іміджу і репутації ґрунтовно і широко представлена у сучасних дослідженнях українських та зарубіжних вчених науковців а саме: теоретико-методологічні засади поняття «якість освіти», її основні складники (І. Булах, С. Кретович, А. Кривоносова, Н. Мантуло, А. Панасюк, О. Рузанова, А. Хуторський та інші); критерії і показники якості навчання (Т. Лукіна, О. Ляшенко, Л. Скорич, В. Темненков, І. Макаренко, В. Сергієнко, О. Савченко та інші); філософське підґрунтя якості освіти (В. Андрущенко, В. Кремінь, К. Левківський, В. Огнев'юк, І. Предборська та інші); моніторинг якості освіти (Є. Григор'єва, Г. Єльнікова, В. Кальней, К. Крутій, О. Локшина, В. Лоханова, Т. Лукіна, А. Майоров, О. Орлова, І.Осокіна, С. Подмазін, З. Рябова, В. Черепанов, С. Шишов, та інші); педагогічний контекст якості дошкільної освіти (Л. Артемової, А. Богданова, З. Борисова, Н. Гавриш, Л. Зданевич, О. Кононко, К. Крутій, Н. Лисенко, Л. Лохвицька, З. Нагачевська, Г. Рего, Т. Пономаренко, Т. Степанова, І. Улюкаєва, Л. Фалюшина, О. Янко та інші); якість освітніх послуг як складник іміджу закладу дошкільної освіти (Т. Бусигіна, Т. Живаєва, Л. Загородня, К. Крутій, Н. Копилова, Ю. Падафет, З. Перебатова, Н. Погрібняк та інші). [46; 47; 51–53; 58–60; 76–79].

Серед зарубіжних дослідників, які розглядають проблеми побудови якісного освітньо-виховного процесу Л. Загородня відзначає К. Андерсена, Б. Блума, Х. Бергмана, Дж. Ківса Д. Уїлмса та інших [47, с. 151].

С. Кретович у своїх дослідженнях виділив основні компоненти якості освіти: міцне засвоєння знань, умінь і навичок та їх поглиблення й розширення; діагностику досягнень особистості, її прогресу; спроможність застосовувати набуті знання в реальних життєвих ситуаціях [47].

Досліджуючи проблему формування іміджу навчального закладу А Бездудная, О. Великанова, Л. Клименко, О. Ксенофонтова, М. Піскунов, Ю. Падафет, В. Шпалінський та закладу дошкільної освіти – Т. Бусигіна,

Т. Живаєва, Е. Зубарева, Л. Загородня, К. Крутій, Н. Копилова, З. Перебатова, Н. Погрібняк переконані, що основним компонентом позитивного сприйняття громад кістю закладу є саме якість освітніх послуг [7; 47; 53; 55; 58–60; 62; 79; 85].

Так, на переконання М. Піскунов існують інші відмінні основні компоненти іміджу освітнього закладу:

1. Імідж послуги – уявлення людей щодо особливих характеристик, якими, на їхню думку, включає послуга.

2. Імідж споживачів освітніх послуг формується на основі власних уявлень про стиль життя, суспільний статус й деякі особистісні характеристики споживачів.

3. Внутрішній імідж – це сприйняття образу співробітниками своєї організації (культуру організації, соціально-психологічний комфорт тощо).

4. Імідж управлінця включає уявлення проможливості, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.

5. Імідж колективу – узагальнений образ про професійну компетентність, культуру, соціально-демографічні й фізичні дані педагогічних працівників освітнього закладу.

6. Візуальний імідж – уявлення про заклад, на основі зорового сприйняття інформації про саму будівлю, інтер'єр приміщень, обладнання, символіку тощо.

7. Соціальний імідж – висвітлення інформації про соціальне спрямування діяльності закладу освіти в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж – уявлення про заклад як суб'єкт ділової активності [9].

Як бачимо, на перше місце з більшості різних компонентів іміджу освітнього закладу, дослідник ставить імідж (сприйняття) наданої послуги і цим самим чітко орієнтує на її пріоритетність.

Заклад дошкільної освіти виступає як об'єкт PR-діяльності, так як виконує важливі функції у взаємодії всіх категорій споживачів даної послуги.

Цільовою аудиторією, споживачами освітніх послуг є в першу чергу діти, вихованці ЗДО, їх батьки, та педагоги, які дану освітню послугу реалізують. Якщо розглянути бажання батьків на отримання їхньою дитиною якісної освіти – то заклад дошкільної освіти є першим, і найголовнішим ступенем в цій структурі. Завдання закладу – вибудувати свою PR-діяльність в такому руслі, щоб якісно задовольнити потребу основних цільових аудиторій.

Основними завданнями закладів дошкільної освіти, при реалізації базових програм рекомендованих МОН України, є: забезпечення виховання та ранньої освіти дітей; забезпечення охорони та зміцнення фізичного і психічного здоров'я дітей; забезпечення розвитку індивідуальних здібностей дітей; здійснення необхідної корекції відхилень у розвитку дітей; взаємодія з сім'єю для забезпечення повноцінного розвитку дитини [89].

У своїх педагогічних дослідженнях вчені І. Алекперова, В. Березенко, Т. Живаєва, Н. Тарасенко, Н. Погрібняк розробили ключові поняття, пов'язані з терміном «образ», і створили передумови виникнення нової галузі педагогічної науки: педагогічну іміджологію. Мета якої в контексті дошкільної освіти полягає в тому, щоб науково обґрунтованим дослідницьким шляхом побудувати програму впровадження й реалізації іміджових атрибутів педагога, в тому числі і вихователя, а також сформулювати образ сучасного закладу освіти [46; 59; 61].

У Новітньому онлайн-словнику української мови поняття імідж трактується як громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ. Власне, імідж – визначається як образ особистості (зокрема її зовнішній вигляд та власне поведінка) спрямована на формування громадської думки чи уявлення про неї [80].

Нині поняття «імідж» стрімко увійшло у освітню термінологію переважно тому, що імідж впливає на відносини людей і на ефективність їхньої спільної роботи в закладі дошкільної освіти [59].

У маркетинговій літературі, як зазначає С. Хамініч для характеристики іміджу вживають різні тлумачення: реальний, традиційний, позитивний, ідеалізований, новий (сучасний), найчастіше – бажаний, позитивний імідж. Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в громадській свідомості за допомогою реклами або пропаганди [104, с. 41].

Зазначимо, в Україні сьогодні істотно активізувалася проблема науки й мистецтва публік релейшнз (PR, або піар). Зокрема, поширюється думка, що саме створення іміджу («імідж» – майстерність) є головним завданням, навіть базою цілої освітньої системи [79].

Поняття «сучасний» – це узагальнена та комплексна оцінка, яка стосується багатьох вимірів активної діяльності і завжди чому виступає як єдність об'єктивного (реальні факти, характеристики, показники якості роботи), так і суб'єктивного (точки зору, думки, уявлення різних людей про це). У першому випадку мова йде про реальну відповідність роботи ЗДО високим стандартам якості, встановленим експертами, у другому – про його сприйняття з суб'єктивної позиції світосприйняття різних людей [59].

Основою освітнього сервісу дошкільної освіти є освітні послуги. На думку І. Осокіної зміст цього поняття розкривається через подвійне визначення освіти – як суспільного процесу накопичення знань, умінь і навичок і їх освоєння підростаючим поколінням, і як професійної діяльності з передачі необхідних знань, умінь і навичок від дорослого до дитини. З огляду на те, що будь-яка послуга завжди має конкретну адресацію (спрямована на конкретну людину або вузьку адресну групу людей), освітні послуги надаються для задоволення конкретних потреб фізичних осіб і тим самим за своїм змістом і структурою виходять за рамки системи освіти як суспільного інституту, стикаючись з власне економічною діяльністю [82 с.77].

Таким чином, освітня послуга – це суспільно значущий, цілеспрямовано-організований і керований процес передачі споживачеві (вихованцю) загальних знань, умінь і навичок; процес професійної підготовки суб'єкта в

сфері обраної ним спеціальності; частина загального процесу розширеного відтворення особистісного і інтелектуального потенціалу суспільства.

Освітні послуги, як і інші види послуг, непомітні (нематеріальних), невід'ємні від виробника, відсутністю володіння з боку споживача. Невідчутність освітньої послуги до суб'єктивної її сторони – реальних результатів навчання. Формально результати освітньої діяльності регламентуються відповідними нормативними документами. Невід'ємність освітньої послуги від виробника закріплюється великою значимістю педагога в підборі освітньої інформації, яка має безпосередньо відображати потреби дитини в організації передачі навчальної інформації, тобто організації власне освітньо-виховного процесу і, особливо – в організації контролю за якістю засвоєння інформації споживачем освітньої послуги – дитиною [82 с.78].

О. Ксенофонтowa вважає, що специфіка освітніх послуг проявляється в поєднанні традиційних характеристик послуг (невідчутність, невід'ємність від джерела, мінливість якості) і властивим тільки їм проявам. Для освітніх послуг характерна низька ступінь відчутності. Споживач освітньої послуги, звернувшись в освітню установу не може заздалегідь знати результат свого навчання. Він має можливість лише суб'єктивно оцінити якість послуги на основі власного минулого досвіду, керуючись думкою інших споживачів [62 с. 46].

Думку О. Ксенофонтowej, підтримує Є. Григор'єва яка зазначає, що властивість невід'ємності від джерела щодо освітньої послуги означає, що в результаті купівлі-продажу такої послуги продавець втрачає право власності на свій унікальний товар, але покупець такого права не набуває: «Сам цей товар «зникає», оскільки споживається в той же момент, що і передається ». Крім того, особливість саме освітніх послуг проявляється в тому, що початок їх споживання відбувається одночасно з початком їх надання [27, с. 125].

В. Афанасьєв і В. Черкасов вважають, що особливістю освітніх послуг є задоволення духовних і інтелектуальних запитів особистості і суспільства, тобто соціальна потреба в освіті [2 с. 76].

Таким чином, можна виділити основні особливості освітніх послуг, зокрема в закладі дошкільної освіти:

1. Можливість і здатність задовольняти потреби людини, зокрема дитини та її батьків (опікунів) у її інтелектуальному, фізичному, психологічному розвитку і в формуванні необхідних навичок.

2) Освітні послуги непомітні і не можуть накопичуватися, але накопичуються їх результати як діяльності, спрямовані на формування людського потенціалу, зокрема, за результатами діяльності дитини можна зробити висновок про її розвиток в динаміці.

3) Освітня послуга пролонгована в часі. Вихователь в ЗДО вибудовує свою діяльність з урахуванням Конституції України, Закону України «Про освіту», Закону України «Про дошкільну освіту», БКДО, чинних програм дошкільної освіти та інших нормативних документів які регулюють дане питання протягом тривалого часу.

4) Споживач освітніх послуг має володіти певним набором якостей, наприклад таких як бажання і фізична можливість брати участь в тій чи іншій діяльності, бути залученим в тривалий і складний процес.

5) Освітні послуги виробляються і споживаються одночасно, вихователь має право залучити до участі в діяльності дітей, їх батьків (опікунів), і на основі цього вимагати добровільної віддачі спожитої інформації в формі, необхідної педагогу.

6) У використанні освітніх послуг обов'язково активну (інтелектуальну) участь споживача, тобто діти не мають пасивно сидіти і слухати вихователя, а в різних формах проявляти активну участь, шукати нові форми вирішення освітніх завдань.

7) Якість освітніх послуг в результаті впливає на розвиток суспільства, звідси впливає зацікавленість держави в їх якості і необхідність відповідності результатів вимогам державного контролю. Іншими словами, наскільки якісно вихователі зможуть сформувати в дітей нові знання, вміння,

навички, настільки покращиться наше життя в майбутньому і, відповідно, дошкільна освіта – це найважливіший етап в даному напрямку.

Умовний перехід освітньої послуги в товар не змінює її сутності. Ті особливі властивості, які характерні для послуг взагалі, залишаються актуальними і для освітніх послуг, накладаючи відбиток на суб'єкти ринкових відносин і механізм функціонування ринку освітніх послуг, роблячи його принципово відмінним від інших видів послуг.

Отже, в контексті нашого дослідження, проаналізувавши різні підходи дослідників з суміжних галузей розуміємо поняття імідж – як стереотипізований образ сприйняття закладу дошкільної освіти, який формується в громадській свідомості. Імідж як правило асоціюється в суспільстві із престижністю, позитивним ставленням, високою репутацією, успішністю.

1.2. Загальна характеристика змісту PR-діяльності в закладі дошкільної освіти

На сучасному етапі розвитку суспільства, в умовах європейської інтеграції системи освіти України ринок PR-послуг розвивається прискореними темпами. Визначальним фактором інтенсивного розвитку PR-діяльності в Україні стала націоналізація і глобалізація основних сфер суспільства.

Зростання освіченості, кваліфікації, інформованості в цілому вимагає від використання PR-технологій більш складних і тонких методів управління.

Багато організацій в умовах конкуренції використовують у своїй діяльності PR-технології для більш повної реалізації інформації про свою діяльність, підтримки внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії, і репутації як його основного компонента, що є актуальним і для закладів дошкільної освіти які не є винятком.

В контексті нашого дослідження для системного вивчення категоріального апарату нам потрібно з'ясувати сутність такого

соціокультурного феномена як – PR-діяльність. Аналіз наукових досліджень доводить, що вивчення даного питання досліджували фахівці різних галузей науки: соціології, політології, економіки, педагогіки, філології тощо. В результаті проведеного аналізу ми з'ясували, що існують різні підходи стосовно відзначення даного словосполучення.

Ми підтримуємо сформовані і прийняті більшістю українських дослідників виокремлені три основні варіанти написання, вживання і перекладу.

До першого варіанту відносимо англomовне написання терміну «public relations» і похідної від нього аббревіатури «PR» (А. Кривоносова [61], Н. Мантуло [76] та інші.

До другого варіанту аббревіатура і сам термін, і зазначаються в українській транскрипції – «пabлік рілейшнз» і «ПР» відповідно (В. Ганжин [25], М. Бочарова [33], Е. Капітонова [114] та інші.

До третього варіанту відносимо дослівний переклад терміна «public relations» з англійської мови на українську мову, відповідно: «зв'язки із громадськістю» (праці І. Дибач [34], О. Карпунин, Е. Макаревича [71], К. Ягельська [112].

Аналіз вживаних сьогодні варіантів позначення поняття, що характеризує об'єктно-предметну галузь наукового знання про зв'язки із громадськістю, вказує на те, що залишається відкритим питання, який саме термін варто вживати в науковому та професійному дискурсі PR.

Різні тлумачення поняття PR обумовлені тим, що етимологія поняття має англomовне походження, і це обумовило появу декількох варіантів.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, в контексті дослідження щодо соціокультурного феномена PR, переконує, що ситуація в цьому напрямі суперечлива. Звертаючись до визначення понятійно-категоріальних аспектів PR, зазначимо, що багатоваріантність підходів до PR як соціокультурного явища починається з різними визначеннями.

Семантична багатозначність термінів свідчить про особливість змістовних нюансів.

Так С. Блек проаналізував більше 200 визначень PR. Наразі в літературі є понад тисячу визначень PR [13].

Із-поміж багатьох визначень поняття «Public relations» найбільш розповсюдженим та найвідомішими є:

1) визначення, що міститься в глосарію (електронний словник) термінів інтернет-маркетинга и реклами: «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції» [26];

2) визначення англійського соціолога С. Блека: «зв'язки із громадськістю» – це управлінська діяльність організації, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин із громадськістю, від якої залежить функціонування самої організації» [13, с. 38].

Громадськість – це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт у межах (батьки, співробітники, діти, члени громадських організацій тощо), та поза ними (місцеві жителі, знайомі батьків, родичі дітей тощо) [46].

Відповідно, зв'язки із громадськістю – це взаємний, двобічний зв'язок; який відбувається в процесі спілкування між соціальними, громадськими організаціями та різними групами суспільства, цільовими аудиторіями в умовах повсякденного життя.

А. Башук зазначає, що встановлення двостороннього спілкування в межах соціальної відповідальності зумовлює потребу:

– для організації – домагатися позитивного ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження інформаційного матеріалу про свою діяльність в інтересах громадськості;

– для громадськості – досягати реалізації права громадськості на доступність інформації про те, що відноситься до суспільної значимості в

межах діяльності певної соціальної організації [5, с. 154].

У літературі зустрічається зустрічається багато визначень, серед яких: «Public relations», «ПР», «паблік рілейшнз», «піар», «зв'язки із громадськістю», «управління суспільними зв'язками», «відносини з громадськістю». Всі вони використовуються науковцями для визначення одного і того ж явища, що має американське походження, й відповідно, англійське написання public relations.

Дослівно дане поняття перекладається як публічні (суспільні) відносини, тобто відносини які формуються в публічній площині. Однак в українському перекладі це визначення часто звучить як «зв'язки із громадськістю», «відносини з громадськістю» тощо.

На сучасному етапі науковців різних галузей не прийшли до єдиного визначення, що, насамперед, говорить про багатогранність і дискусійний характер даного явища. Проте, слід зазначити, що всі запропоновані визначення мають багато спільного, і відмінність їх залежить від контексту досліджуваного явища.

У зв'язку з цим, в контексті нашого дослідження вбачаємо необхідним виокремити основні типологічні характеристики зв'язків із громадськістю та на їх основі сформулювати своє робоче визначення, яке і будемо в подальшому використовуватися для аналізу зв'язків із громадськістю закладів дошкільної освіти.

Багато дослідників різних наук акцентують увагу на проблему відсутності однотипності і схожості у трактуванні та дефініціюванні «public relations» в українському перекладі. Практики й теоретики використовують культурологічний, лінгвістичний, соціологічний та інші підходи для визначення цього поняття та його україномовного еквівалента [5, 9; 17, 34].

Сьогодні науковому просторі виокремлюються переважно три варіанти пошуку україномовних еквівалентів терміна «public relations».

Перший варіант – написання терміна та аббревіатури англійською мовою: «public relations» і «PR» [72]. Вагомий недолік цього варіанта –

неправильна вимова термінів людьми, які не володіють англійською мовою. Другий варіант передбачає використання терміна і аббревіатури в українській транскрипції: «паблік рілейшнз», «піар» і «ПР» [72]. Але недоліком такого підходу є складність пошуку єдиного варіанту україномовної транскрипції «public relations». Третій варіант українського еквівалента англійського терміна «public relations» – це його дослівний переклад: «зв'язки із громадськістю» [5; 9; 17; 34; 55; 76].

У професійних об'єднаннях найбільш часто вживаними різновидами, крім «зв'язків із громадськістю» та «суспільних зв'язків», є українська транскрипція «паблік рілейшнз» і англійська аббревіатура «PR». У науковій галузі найбільш часто зустрічаються такі варіанти: «PR-комунікації», «суспільні комунікації», «інтегровані комунікації», «суспільні взаємодії» [113].

Звертаємо увагу, що через недоречне вживання слів «public relations», «піар» і «піарити» ці терміни нерідко набувають негативного змісту. Здобувши велику популярність в засобах масової інформації, ці слова активно використовуються по відношенню до будь-якої громадської діяльності і будь-якої активності суб'єкта, інколи скандальної. Тобто простежується певна соціокультурна тенденція, коли під впливом не фахових засобів масової інформації поступово спотворюється значення «public relations» і ряду взаємопов'язаних термінів.

Одним із найбільш часто експлуатованих є словосполучення «чорний PR», що містить в собі фундаментальне протиріччя та йде всупереч основним визначенням «public relations» [1]. Зайва популярність термінів «PR» і «public relations» в побутовому використанні призводить до того, що ці терміни не охоче використовуються в середовищі фахівців.

Зважаючи на викладене вище, можна констатувати, що в українській мові відсутній єдиний універсальний термін, яким позначають професійну сферу public relations. Поняття «public relations» і «зв'язки із громадськістю» варто розмежовувати, але для розуміння PR, як практичної діяльності саме

зкладів дошкільної освіти, пропонуємо використовувати терміни «PR» та «зв'язки із громадськістю» як синоніми.

Тлумачення суті public relations характеризується ще більшим плюралізмом думок, ніж пошуки українського еквівалента цього терміна. Зазначимо, що єдності поглядів в цьому контексті не існує і у західних науковців. Кількість визначень «зв'язки із громадськістю» продовжує збільшуватися, оскільки науковці практично кожного великого дослідження, присвяченого PR-технологіям, пропонують своє авторське визначення цього поняття [10].

Приналежність public relations до науки викликає у дослідників великий скептицизм. Public relations як наука зі своїми об'єктно-предметною галуззю, загальною теорією, спеціальними методами, технікою та методологією дослідження, по суті, все ще перебуває на початковому етапі свого розвитку.

Більш вдалу на наш погляд характеристику сутності зв'язків із громадськістю в з соціологічної точки зору пропонує С. Блек: «Філософія public relations може бути охарактеризована в декількох ключових поняттях. Ідеться про репутацію, сприйняття, довіру, впевненість, гармонію і пошук взаєморозуміння, заснованого на правді й повній поінформованості» [14, с. 21].

На думку В. Березенко: «Саме у фокусі протиріч між обов'язками і прагматизмом, почуттям і розрахунком, мораллю і необхідністю, маніпуляцією і корекцією відбувається та конкурентна боротьба, яку в розвинутому цивілізованому суспільстві прийнято позначати public relations» [10, с. 69]. У працях українських авторів зустрічаються й інші підходи до сутності суспільних зв'язків.

Ф. Джефкінс у книзі «Реклама» пропонують таке визначення: «PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками

проекту і його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту» [33, с. 42].

С. Квіт, керівник бізнес-школи Києво-Могилянської академії розглядає PR як галузь управління комунікаційною діяльністю. Він надає зв'язкам із громадськістю статусу мистецтва і науки, визначає суть цієї сфери таким чином: «PR-технології спрямовані на формування ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, які активно взаємодіють з громадськістю, від якої залежить життєдіяльність даного суб'єкта» [56, с. 122].

Узагальнюючи яка сформувалася в суспільстві, зазначимо важливість даного поняття в формуванні сутності PR. Сприятлива (або позитивна) суспільна думка є бажаним результатом PR-діяльності. Суспільна думка є складним і неоднозначним соціальним феноменом, для вивчення якого застосовують комплексний системний підхід, що поєднує в собі гносеологічний, соціологічний та аналітичний аспекти аналізу.

Суспільні комунікації – категорія набагато ширша, ніж реклама, і багато фахівців схильні розглядати саме рекламу як елемент зв'язків із громадськістю, а не навпаки. «Є важлива причина для значення реклами як складової частини PR. Навіть той факт, що реклама є платною послугою, не впливає на це явище. Оскільки імідж, яким володіє будь-яка компанія в очах громадськості, без сумніву формується з змісту і форми її реклами» [6, с. 42]. Такий підхід спричинив широке використання реклами в зв'язках із громадськістю.

Крім розвитку демократичного суспільства і ринкової системи, ще однією причиною становлення суспільних комунікацій можна назвати стрімкий розвиток ЗМІ. Їх значення у ринкових відносинах складно переоцінити. Розвиток телебачення, інколи розглядається навіть як причина переходу людства на новий етап існування. Згідно з теорією, висунутою М. Маклюеном, основою розвитку цивілізації є постійне збільшення «потужності» засобів комунікації.

На його думку, після переходу від кочового способу життя до осілого, винахід друкарства І. Гуттенбергом – друга інформаційна революція, в ході якої був визначений новий етап існування людини. Наступна кардинальна зміна соціуму – 50-60 рр. ХХ ст., поява електронних засобів комунікації. Телебачення в цій теорії представляється «електронним розширенням ЦНС людини», яке визначає свідомість [72, с. 157].

На думку фахівців, зокрема А. Вифлеємського та С. Тангяна, PR в освіті – це, переважно, PR послуги [19, с. 7]. Сфера надання послуг відрізняється від сфери матеріального виробництва. Посиленню значення PR в системі освіти може сприяти необхідність вирішення проблеми розширення освітнього простору закладу дошкільної освіти, його інтеграції в єдиний світовий освітній простір. Якщо не вибудовувати цілеспрямовано власний імідж, він буде формуватися спонтанно і безконтрольно від того, яким би ми хотіли його сприймати. Якщо не скеровувати, чи не вибудовувати і не контролювати розвиток освітнього простору системи дошкільної освіти на мікро- і макрорівнях, він не зможе відповідати новій освітній ідеї в умовах її реформування [98].

PR в сфері дошкільної освіти – це організація суспільної думки з метою найбільш успішної роботи закладу дошкільної освіти та підвищення його репутації. Здійснюється різними шляхами і способами, але перш за все, через засоби масової інформації. PR в сфері освіти – це також одна з функцій управління закладом дошкільної освіти, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співпраці між дитячим садком і суспільством [11, с. 113].

Надалі, вважаємо за потрібне надати власне визначення «PR в контексті дошкільної освіти», яке будемо використовувати. Отже, PR в галузі дошкільної освіти – це одна з функцій управління освітньою установою, діяльність спрямована на становлення взаєморозуміння між закладом дошкільної освіти та громадськістю за допомогою PR-технологій з метою ефективної роботи установи та формування позитивного іміджу.

Багато організацій використовують у своїй діяльності PR-технології для більш повної реалізації інформації про діяльність своєї установи, підтримки внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії, і репутації як його складової частини. Заклади дошкільної освіти не є винятком.

Спираючись на точку зору Е. Петрової, можна сказати, що внутрішній імідж будь-якої організації, в тому числі і закладів дошкільної освіти є сприйняття і психологічне ставлення до співробітників (всіх категорій), засновників, складових внутрішнього середовища закладів дошкільної освіти. Дуже важливою сходиною в закладі дошкільної освіти, що впливає на внутрішній імідж, є думка педагогічних працівників про неї, а також обслуговуючого персоналу. Саме ці люди можуть дати оцінку закладу дошкільної освіти – як позитивну, так і негативну. Якщо людині комфортно працюється в колективі, своєчасно виплачують заробітну плату, він зможе реалізувати свій потенціал більш якісно, а також розповісти і дати позитивну оцінку організації за територією закладу дошкільної освіти. Це є не менш важливим, ніж імідж у зовнішній сфері. Через друзів, знайомих, випадкових співрозмовників можна дуже багато чого довідатися про компанії і створити або змінити свою думку про неї. Саме тому внутрішній імідж є одним з важливих факторів, що впливають на зовнішній образ організації.

Зовнішній імідж закладу дошкільної освіти, підтверджений позитивними відгуками батьків, соціальних мереж, знайомих, закріплює впевненість в колективі і якість внутрішнього іміджу компанії в цілому. Успішність діяльності сучасного закладу дошкільної освіти багато в чому залежить від згуртованості колективу, довірчих, зацікавлених відносин між директором і його колегами, від надійності сформованих між ними зв'язків [84, с. 25].

Сутність PR-діяльності закладу дошкільної освіти полягає в наступному:

1. Вибудовування позитивних взаємовідносин з вищими інстанціями (наприклад, місцевий відділ освіти). Не секрет, якщо організація не буде

позитивно налаштована на взаємодію з відділом освіти, то її репутація не буде позитивною в очах її засновника. Підтримку своєї репутації несе, в свою чергу, функцію позитивної репутації. А саме: відсутність перевірок з боку відповідних інстанцій, виділення коштів з бюджету, особистий імідж директора.

2. Організація взаємовигідних відносин із громадськістю. В даному випадку такими виступають батьки вихованців. Якщо імідж організації позитивний, батьки із задоволенням приведуть свою дитину в даний заклад дошкільної освіти. І в свою чергу, будуть надавати необхідну фінансову, виховну, організаційну підтримку.

3. Організація позитивних внутрішньо-корпоративних відносин між співробітниками. Якщо в колективі склалася доброзичлива, позитивна, стійка атмосфера, то це безпосередньо передається дітям. Педагоги в комфортних умовах зможуть ефективніше організувати освітньо-виховний процес в закладі дошкільної освіти (реалізувати зміст БКДО). Батьки вихованців в такій ситуації будуть задоволені і їм не доведеться шукати шляхи компенсації прогалин пов'язаних з надаваними освітніми послугами.

4. Побудова позитивних взаємовідносин між іншими установами в своєму районі чи місті. Кожна організація намагається показати себе з кращого боку. Різними формами є, наприклад, районні метод об'єднання, заходи районного та міського рівня (семінари, конкурси тощо).

5. Налагодження внутрішньо-організаційних зв'язків між співробітниками закладу дошкільної освіти, дітьми та батьками. Це і проведення спільних відкритих заходів, батьківських зборів за участю дітей та запрошених фахівців (наприклад, з безпеки дорожнього руху, пожежників тощо).

Важливе значення в успіху проведених PR-кампаній має кваліфікація менеджера зі зв'язків з громадськістю. Зазвичай цю функцію в дошкільній освіті виконує керівник, директор закладу дошкільної освіти. Спираючись на

точку зору І. Викентьева, можна виділити наступні основні обов'язки фахівця, який працює в галузі дошкільної освіти:

- налагодження відносин із засобами масової інформації, вищими інстанціями, іншими організаціями;
- створення і поширення інформаційних повідомлень (підготовка прес-релізів, листів, буклетів, брошур та інших друкованих матеріалів);
- організація і проведення зустрічей з іншими директорами, батьками (різними цільовими аудиторіями);
- розрахунок бюджету PR-кампаній; використання сучасних технологій для випуску різноманітної друкованої продукції;
- оцінка результативності проведених заходів.

Діяльність PR-керівника має бути спрямована на вирішення конкретних практичних завдань, постановка яких обґрунтовується попередньо проведеними дослідженнями [18, с. 58].

Зміст PR-діяльності директора закладу дошкільної освіти полягає в умінні виокремити необхідність проведення тієї чи іншої маркетингової компанії, виявити найбільш «слабкі місця» організації і прийняти управлінське рішення, якими засобами та інструментами PR буде підвищуватися імідж організації залучаючи до цього всіх співробітників.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що PR є особливою формою діяльності. Як було сказано вище, в даний час, функції PR-менеджера в закладі дошкільної освіти виконує директор, а допомагають йому в цьому методист, вихователі, та інші фахівці.

PR-діяльність методиста в закладі дошкільної освіти, передбачає собою підготовку і організацію PR-заходів для підвищення іміджу установи та репутації як його складової. Заступник директора з методичної роботи розробляє основу для планування і реалізації наміченої директором стратегії розвитку: розробляє основні положення для проведення PR-діяльності, планує основний етап і передбачає кінцевий результат. При цьому основний етап діяльності, методист згодом може делегувати вихователям закладу

дошкільної освіти, або іншим відповідним спеціалістам. У свою чергу, ця категорія співробітників, є безпосередніми виконавцями PR-кампанії, можна сказати – «технічним елементом».

Для формування думки громадськості про заклад дошкільної освіти і формування її позитивної репутації фахівці в галузі PR, наприклад, безпосередньо директор або його заступник, використовують повідомлення і спеціальні послання. Інакше кажучи, впливають на аудиторію словом і ділом.

На думку дослідників Д. Баранова, Е. Демко, М. Лукашенко, умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймань аудиторії, ясність, простота, доступність, стислість, лаконічність і переконливість тексту.

Складаючи PR-тексти, необхідно враховувати особливості аудиторії, з якими працює організація. Так, в закладі дошкільної освіти основною цільовою аудиторією є батьки вихованців, самі діти, їх родичі, співробітники. Інформація має бути надана цільовій аудиторії у доступній формі і бути доступною для їх сприйняття. Іншими словами, щоб правильно підготувати повідомлення, потрібно (умовно) поставити себе на місце тих, кому ми його адресуємо. PR-матеріали мають містити інформацію, яка дає відповіді на конкретні питання, орієнтована на потреби, інтереси громадськості, спонукати її до певних (прогнозованих) дій [4, с. 97].

У закладі дошкільної освіти, як і в будь-якої освітньої організації, найбільш широко використовуються і застосовуються такі PR-матеріали, як: інформаційні буклети, прес-релізи, афіші, листівки, сувенірна продукція (вона виконує іміджеву функцію в закладі дошкільної освіти), інформаційні дошки (стенди), сайт закладу.

Для кращого змістовного розуміння розглянемо детальніше PR-матеріали які доцільно використовувати закладами дошкільної освіти.

Інформаційний буклет – неперіодичне листове видання, багатобарвне, віддруковане на одному аркуші, оформлений у довільній формі, способом згину у два і більше разів. У закладі дошкільної освіти, в буклеті, може

міститися будь-яка інформація, що стосується діяльності установи або її співробітників. Текстові матеріали мають легко і доступно сприйматися. Інформацію необхідно викладати стисло і доступною мовою, подавати коротко і цікаво. Бажано не використовувати спеціальну лексику та скорочення.

Листівка – окремий лист, закритий з однієї або двох сторін. У листівці можна відобразити найбільш повну інформацію, актуальну для діяльності закладу дошкільної освіти. Але існують і певні вимоги. Для досягнення ясності мови пропозиції не мають містити більше однієї ідеї. Їх оптимальна довжина повинна складати 12-15 слів. Середня довжина пропозиції в тексті – не більше 20 слів. Вдалим наповненням вважається чергування пропозицій різної довжини: довге – коротке – дуже короткий – трохи довше.

Афіша – найбільш часто вживана для анонсування тих чи інших заходів в закладі дошкільної освіти. Вона повинна бути барвистою, естетично оформленою, містити в собі максимально стисло інформацію.

Сувенірна продукція, що випускається для закладу дошкільної освіти – сюди входять різні сувеніри: магніти, пакети, чашки і ряд інших виробів.

Прес-реліз – інформація, підготовлена закладом дошкільної освіти для ознайомлення представниками ЗМІ та для публікації на веб-сайтах і мережі Інтернет, а також в журналах і газетах.

Інформаційні стенди – це щити, використовувані адміністрацією для інформування клієнтів і співробітників про головне і актуальне. Це дуже простий і в той же час надзвичайно зручний спосіб для розміщення будь-якої інформації [26].

Річні звіти, групи в соціальних мережах, інформація, викладена на сайті закладу і на інформаційних стендах – свого роду теж PR-матеріали, мають використовуватися по максимуму в роботі закладі дошкільної освіти.

Так Ю. Падафет, зазначає, що для ефективної роботи будь-якої організації, а особливо закладу дошкільної освіти, важливо використовувати PR-тексти – це тексти масової комунікації, призначені для внутрішньої або

зовнішньої громадськості, з прихованим або ж прямим авторством, що виконують одну або кілька функцій. Поширюються за допомогою ЗМІ, за допомогою прямої розсилки або особистої доставки [85, с. 4].

PR-матеріали слід розміщувати в газетах, журналах і інтернет-виданнях, які користуються найбільшою довірою аудиторії, які відповідають її інтереси і смаки. Зближенню з громадськістю також сприяє використання в мові гумору, лексики, властивої даної категорії людей.

Повідомлення має бути переконливим. Переконливість мови залежить не тільки від яскравих прикладів і фактів, а й від джерела – людини, що робить повідомлення від імені організації. Тут позитивну оцінку може зіграти особистий імідж керівника.

Найбільшою довірою громадськості користуються люди, що здаються незацікавленими і не належать до закладу дошкільної освіти. Це можуть бути керівники інших подібних установ, авторитетні батьки тощо. Їх думка вважається найбільш авторитетною, заслуговує на більшу довіру, ніж думка організації про саму себе. Залучення третьої сторони, яка висловлює зовнішню думку про компанію, в PR називають методом «третьої партії». «Третя партія» часто є формально незалежну, незацікавлену організацію або особа, від імені якої буде висловлюватись думка, поширюватись повідомлення на користь тих, хто здійснює PR-акцію.

Л. Клименко вважає, що складання текстів для ЗМІ вимагає відповідності певним вимогам, традиційним критеріям, якими, виходячи з потреб громадськості, користуються організатори PR-роботи виступають:

1. Впливовість. Враховується кількість людей, на яких повідомлення вплине, серйозність наслідків, безпосередній зв'язок між причиною і наслідком, швидкість впливу.

2. Близькість. Цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює важливість новин.

3. Своєчасність. PR-фахівцю слід складати повідомлення так, щоб вони заслуговували бути цікавою новиною.

4. Відомою або популярною. Як правило, багато людей проявляють інтерес до відомих особистостей. Журналісти та їх читачі або слухачі цікавляться особистим життям політиків, бізнесменів, діячів культури і спорту.

5. Новинка. Щось незвичайне, неординарне, що йде врозріз з нормами, дивовижне. Організатори PR-роботи добре розуміють, що людей приваблює все нове, унікальне, несподіване, творче.

6. Конфлікт. Страйки, протиріччя, війни, злочини – конфліктні ситуації нерідко оголюють приховані проблеми, підказують, що є добро, а що зло, спрощують уявлення про переможців і переможених [55].

Засоби масової інформації, а в деяких випадках і самі директори закладів дошкільної освіти мають здатність впливати на поведінку людей, яку не завжди вдається передбачити, спрогнозувати. У зв'язку з цим, складаючи інформаційне повідомлення, слід постійно пам'ятати про його свідомий і підсвідомий вплив.

Візуальний канал спілкування з громадськістю також вимагає уваги і особливої його організації. У цьому випадку він зможе нести не просто інформацію, а ті значення, які в нього були закладені фахівцями зі зв'язків з громадськістю. Фотографії та аудіовізуальні засоби в PR використовуються в рекламі, для ілюстрації звітів, брошур, навчання персоналу, в архівах.

Так, відеофільми дозволяють показати об'єкти, що знаходяться на географічному віддаленні. За допомогою відеозапису, розміщеної на сайті організації, можна провести віртуальну екскурсію по установі.

Фотографія – це один з найважливіших інструментів PR. Хороші знімки підвищують інтерес і якість будь-якого тексту, можуть часом виявитися більш інформативними, ніж слова. Тому дуже важливо, щоб PR- організатор володів хорошими знаннями в області фотографії і вмів працювати з нею. Доцільно створення бібліотеки фотографій як на спеціалізовані, так і на загальні теми.

Спираючись на точку зору Ф. Джефкінс і Д. Ядіна, в PR, фотографії можуть використовуватися для різних цілей:

- Супровід новинних релізів в закладі дошкільної освіти.
- Ілюстрації в фірмових виданнях, що випускаються освітньою організацією (можна використовувати фото для різних колажів, стінгазет, тематичних статей) [53, с. 35].
- Використання їх в процесі електронної презентації.
- Ілюстрація публікацій в зовнішніх виданнях.
- Використання їх у вигляді оповідань у фотографіях. Наприклад, фотозвіт про будь-якому заході на сайті закладу дошкільної освіти.
- Ілюстрації PR-матеріалів (відеоматеріали, листівки, буклети, постери, історії установи, річні звіти, керівництва по користуванню і педагогічні звіти). Хороші PR-матеріали можуть використовуватися для рекламних цілей, а також вкладатися для прямої поштової розсилки.
- Оформлення виставок – пересувок і переносних стендів для семінарів, заходів для батьків, колег та інших подібних подій.
- Оформлення виставкових декорацій і музично – спортивного залу, холів закладу дошкільної освіти.

Також, одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю – це виступ перед аудиторією.

На думку Р. Шамшетдінова, основними перевагами подачі матеріалу через публічні виступи є наступні:

1. Переконалива форма спілкування, оскільки являє собою безпосередній контакт з аудиторією.
2. Публічні виступи допомагають «персоналізувати» організацію, в тому числі і закладі дошкільної освіти, що особливо важливо в наш час, коли великі організації не сприймаються як особистісні структури.
3. Дають можливість діалогічного спілкування з громадськістю, в дошкільній організації – наприклад, з батьками, колегами.
4. Демонструють відкритість організації, готовність йти на контакт.

5. Підвищують престиж виступаючого, в даному випадку керівника, і закладу дошкільної освіти, а також, позбавляють керівника якоїсь скутості [53, с. 36].

За час свого існування, система PR накопичила значний досвід використання різноманітних методів для створення доброзичливого ставлення до організації або окремих людей. PR-фахівці широко використовують метод створення спеціальних подій, особливо в тих випадках, коли щоденна діяльність організації не створює достатньої кількості нової інформації. Д. Бурстин називає їх «псевдоподіями». Якщо такі заходи відповідають інтересам громадськості, вони можуть покращити репутацію організації [53, с. 38].

До широко використання в практиці роботи закладу дошкільної освіти PR заходам або спеціальних подій можна віднести наступні:

- Виставки (наприклад, тематичні), ярмарки, фестивалі, презентації тощо.
- Педагогічні зустрічі, семінари, «круглі столи», тренінги, конференції, симпозіуми, конгреси.
- Річниці, ювілеї, пам'ятні дати закладу дошкільної освіти.
- Спеціальні педагогічні конкурси, творчі проекти тощо.
- День відкритих дверей, екскурсії по закладу дошкільної освіти.
- Тематичні вечори (Вечір поезії, День сміху, Конкурс краси тощо).
- Святкове чаювання.
- Змагання (можна організувати змагання між дітьми, або між співробітниками), вікторини.
- Виїзди на природу, екскурсії (як правило такі PR - заходи організують самі батьки, за згодою адміністрації закладу дошкільної освіти).
- Церемонії відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів, що проводяться в закладі дошкільної освіти.

- Зустрічі з відомими людьми, колективне відвідування музеїв, виставок, концертів, театральних вистав (можна організувати спільно з батьками і дітьми).

- Участь у громадських заходах.

- Святкування державних, національних свят.

Це далеко не повний перелік PR-заходів. Крім того, в кожному закладі дошкільної освіти, який розташовано в певній місцевості, де, як правило, склалися певні історичні чи суспільні традиції, такі заходи можуть набувати особливого забарвлення. Якщо в закладі дошкільної освіти є свої традиції, вихованці та педагоги в повній мірі отримують позитивний досвід від реалізації своїх проектів.

Одним з найважливіших PR-засобів у закладі дошкільної освіти є презентації – представлення освітньої послуги.

На думку І. Лазаренко, до основних умов проведення ефективної презентації освітньої установи відносять:

1. Повідомлення нової інформації про предмет презентації.
2. Інформація про організацію повинна мати суспільно значимий зміст.
3. Під час презентації повинна бути встановлена і закріплена зв'язок з аудиторією.
4. Презентація має сприяти вирішенню поставлених завдань закладу дошкільної освіти [64, с. 37].

Підтримуючи точку зору Е. Зубаревої, при підготовці презентації необхідно:

- Скласти список запрошених. Ретельно продумати, які люди будуть включені в цей список, яка цільова аудиторія буде основною.

- Скласти списки учасників (відповідно до розробленої програми презентації) і заздалегідь сповістити їх про це.

- Підготувати технічні засоби, необхідні для виступу: проектор, мікрофони, комп'ютери, мультимедійну дошку та інші.

- Підготувати роздаткові матеріали: це можуть бути брошури, листівки, сувенірна продукція та ряд інших.

- Продумати оформлення приміщення, включаючи оголошення і покажчики в холі, на сходах, в залі.

- Призначити відповідальну робочу групу для зустрічі і реєстрації гостей; провести необхідний інструктаж для педагогів, видати відповідний наказ.

- Вирішити логістичні, транспортні питання. Можливо, хтось із числа найбільш шанованих для даного заходу запрошених зможе приїхати за умови, якщо його привезуть і відвезуть на машині. З'ясування і вирішення цих питань також відноситься до компетенції PR-організатора в закладі дошкільної освіти.

- Продумати демонстраційну частину. Що необхідно показати гостям? Чи потрібна екскурсія по організації? Якщо потрібна, то слід підготувати необхідні приміщення і персонал.

- Запросити фотографа та відео-оператора, або призначити відповідальних осіб з числа співробітників закладу дошкільної освіти.

- Забезпечити робочу групу і фахівців бейджиками і візитними картками.

- Приготувати сувенірну продукцію.

- Організувати неофіційну частину, фуршет, спілкування в неформальній обстановці тощо.

Застосування інструментів PR має сприяти виконанню поставлених завдань організації, в тому числі і закладу дошкільної освіти:

- підвищення рівня обізнаності споживачів освітніх послуг;

- зміцнення довіри до закладу дошкільної освіти і її послуг;

- стимулювання просування освітніх послуг;

- зниження витрат на рекламу і стимулювання попиту на освітні послуги які надає заклад дошкільної освіти. [53, с. 41].

Просуваючи інформацію про освітні послуги через засоби PR, заклад дошкільної освіти не економить на послугах рекламних організацій. Оскільки, як показує досвід, суспільство у зв'язку з великою кількістю реклами в звичайному житті, прихильніше приймає цікаву статтю, відеоролик, розповіді фахівців або очевидців, ніж рекламний кліп.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що PR-діяльність в ЗДО займає важливе місце. Від узгоджених, впевнених і компетентних дій директора, методиста, вихователів і інших фахівців залежить, як ЗДО буде виглядати в очах основної цільової аудиторії – батьків і дітей, основних споживачів освітніх. Якщо заклад дошкільної освіти позитивно сприймається оточуючими, має хороші відгуки, відповідно, багато споживачів освітніх послуг будуть прагнути потрапити в нього. Далі, розповсюджуючи інформацію іншим людям, знайомим тощо, що в свою чергу впливатиме на кількість схвальних оцінок й відповідно репутацію.

Дуже багато батьків, обираючи заклад дошкільної освіти для своєї дитини, орієнтуються на відгуки про неї в соціальних мережах. Як правило, вони пишуться задоволеними або незадоволеними батьками, які викладають туди свою думку. Зацікавлені співробітники також можуть дати дуже багато корисної інформації, в першу чергу для самого закладу дошкільної освіти.

1.3. Особливості формування іміджу закладу дошкільної освіти

Сучасне суспільство висуває нові вимоги до роботи закладів дошкільної освіти. Вагомого значення набуває репутація, імідж закладу дошкільної освіти, сформований зусиллями всіх членів педагогічного колективу і обслуговуючого персоналу ЗДО. Кожному конкретному закладу дошкільної освіти його імідж потрібний для того, щоб впливати на сприйняття батьками ЗДО якому вони довірили свою дитину [88].

Актуальність проблеми формування і розвитку іміджу на даний момент дуже своєчасна. При високому рівні конкуренції необхідні певні характерні особливості, які відрізняють організації один від одного. Позитивний імідж

закладу дає можливість домогтися відмінної репутації та, як наслідок, найвищих результатів роботи будь-якої організації. Що стосується закладу дошкільної освіти, то там питання формування позитивної репутації та іміджу в цілому варто завжди дуже гостро. На ринку освітніх послуг в даний час виникає дуже гостра конкуренція між освітніми установами. Швидше за все, це пов'язано з фінансовою складовою питання, адже чим престижніший освітній заклад, тим краще здійснюється його фінансування.

1. Спираючись на точку зору Т. Живаєвої, ми розглядаємо імідж, як один з основних факторів конкурентоспроможності, в тому числі і закладів дошкільної освіти, що забезпечує стійкий рівень якості освітніх послуг. В цілому, технологія формування іміджу обумовлена необхідністю вирішення практичних завдань у сфері управління і комунікацій [46].

2. Використання необхідних навичок, знань, умінь у формуванні іміджу стало одним з найважливіших критеріїв успішності професійної діяльності освітніх закладів на ринку освітніх послуг. Для того щоб успішно керувати процесом формування іміджу освітнього закладу необхідно знати конкретні соціально-психологічні механізми його формування. У сфері дошкільної освіти відбуваються активні інноваційні процеси, до яких відносяться численні організаційні та змістовні перетворення, впровадження досягнень наукової думки в практику. Сьогодні необхідно управляти тим, що люди думають і відчують, формувати громадську думку і настрої. Таке управління передбачає встановлення і ведення цілеспрямованих систематичних комунікацій з різними групами громадськості: з партнерами, широкою громадськістю, ЗМІ, держструктурами і співробітниками [53, с.45].

Під іміджем закладу дошкільної освіти, як правило розуміють той узагальнений образ, який створюється в уяві різних суспільних груп. Тобто йдеться про його окремі складові та співвідношення між ними.

Існують також інші підходи до питань формування іміджу – зокрема управлінський, запропонований П. Стоуксом, президентом фірми з питань управління «Струкс, Вуд енд Асоційтс». На його думку, імідж корпорації

має будуватися на трьох основних засадах: корпорація як особистість зі своєю репутацією та сутністю.

Імідж закладу дошкільної освіти – це комплексне, системне утворення, що яке включає з багато складових. Над його змістом можуть працювати педагоги, психологи, філософи, фахівці PR, маркетологи, соціологи, стилісти, продюсери (в залежності від галузі і специфіки роботи). Проте в ЗДО в сучасних умовах позитивний імідж впливає на сприйняття суспільства, яке в свою чергу має формувати позитивне ставлення і відповідні емоції. При сприйнятті іміджу ЗДО людина, перш за все сприймає через призму власного життєвого досвіду, вже сформовані цінності та власний світогляд [53].

Поняття іміджу можна розглядати з різних підходів і точок зору. Різні автори по-різному визначають, що ж таке імідж, для детального розуміння представимо (плюралізм підходів до трактування поняття) у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття іміджу з погляду різних авторів

Автор (и)	Визначення
1	2
К. Крутій [60]	Імідж дошкільного навчального закладу нового типу – це цілісний образ, що складається з багатьох чинників.
Л. Загородня [47]	Імідж сучасного дошкільного навчального закладу – це емоційно забарвлений образ дошкільного закладу, часто свідомо сформований, який має цілеспрямовано задані характеристики і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму.
Самсонова О., Кажова З., Л. Логвінова [95]	Корпоративний імідж закладу дошкільної освіти – це насамперед уявлення, що склалися на ринку освітніх послуг про цю установу. Тобто сприятливий корпоративний імідж дошкільного закладу – це позитивна думка про нього батьків і дітей, колег, працівників інших освітніх установ, органів управління освітою та міських органів влади, а також місцевих жителів.
С. Єлінова [51, с. 38].	Імідж – певний «узагальнений образ, що створюється в уявленні особистості або груп громадськості та формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до об'єкту або явища».
А. Панасюк [87]	Імідж – це думка про заклад у групи людей, на основі сформованого у них образу, який виник внаслідок прямого контакту з цією організацією або в результаті інформації отриманої про неї від інших людей.

1	2
Е. Петрова [88, с. 23]	Імідж – образ-уявлення, в якому поєднуються зовнішні і внутрішні характеристики об’єкта, його соціальні ролі і функції.
Е. Ізмайлова [51]	Імідж це система «уявлень і оцінок різних груп цільової аудиторії, що формуються на основі інформації про різні сторони діяльності закладу освіти – навчальної, наукової, суспільної, що представляє собою збірний образ, що характеризує заклад».
І. Проценко [93, с. 393].	Імідж ЗВО – це «емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи спеціального оточення ЗВО».
О. Рассомахіна [51, с. 39].	Отже, поняття «імідж» – це самостійна смислова категорія, що перебуває в певних смислових і причинно-наслідкових відносинах з поняттями «образ», «репутація» і «бренд».
Г. Мельник [51, с. 39].	Імідж – спеціально сформований образ, що відповідає очікуванням суспільства і побудований на законах сприйняття стереотипів.
С. Іващенко [53, с. 66].	Імідж – емоційно забарвлений, зазвичай свідомо сформований образ закладу дошкільної освіти, наділений цілеспрямовано заданими характеристиками та покликаний чинити певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.
І. Черемушнікова [51, с. 41].	Імідж – це не стільки образ, скільки ставлення до образу, думка про цей образ.
С. Хамініч [104 с. 43].]	Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в громадській свідомості за допомогою реклами або пропаганди.

За результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок про те, що управлінський аспект у визначенні поняття «імідж» полягає в ототожненні іміджу з репутацією; іміджмейкери трактують поняття «імідж» як думка, образ, категорія, створення враження; психологи трактують поняття «імідж» по-своєму, наприклад, як стратегічну модель поведінки.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що різні автори по-різному визначають поняття «імідж», але, можна виділити загальний показник, що імідж – це якась складова частина всієї організації, при якій негативний ресурс буде грати далеко не на користь компанії. Грамотний керівник повинен піклуватися як про імідж своєї організації, так і про її репутації, як складової іміджу.

Як бачимо, існує не одна класифікація видів іміджу, це обумовлено перш за все відмінностями наукових позицій, на яких стоять вчені в дослідженні феномену іміджу, а також різними підходами до класифікацій.

В контексті нашого дослідження імідж закладу дошкільної освіти ми трактуємо як емоційно забарвлений, свідомо сформований образ освітньої організації, з певними притаманній їй характеристиками які чинять психологічний вплив на людину або груп людей. Для того щоб процес формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти відбувався якомога ефективніше потрібно враховувати всі аспекти його створення. Також необхідно пам'ятати, що імідж – явище корпоративне і залежить від дій усіх членів колективу.

Все це говорить про відповідальне ставлення, кожного працівника ЗДО який має зробити свій внесок в процес формування іміджу і сприяти у реалізації його компонентів, в межах своєї компетентності, відповідно до сучасних вимог українського суспільства.

Розглянемо детальніше кожен рівень структури іміджу ЗДО.

1. Імідж товару (послуги). Імідж товару становлять уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, має товар.

2. Імідж споживачів товару. Для товарів широкого споживання імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів. Стиль життя являє собою одну з характеристик способу життя – індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей. Фахівці з соціальної психології виділяють три основних детермінанти стилю життя: індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей; активність особистості.

Ціннісні орієнтації - тверді і стійкі переконання в тому, що певна життєва мета і певні способи її досягнення є найкращими. При цьому, думки стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, про навколишнє

середовище, політиці, промисловості, екології. У той же час, активність особистості – її характерна поведінка і манера проводити час.

Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, вплив на її поведінку. Так, характер людини, можна описати за допомогою таких властивих йому рис, як: життєрадісність, комунікабельність, впевненість в собі, консерватизм тощо [52, с. 60].

3. Внутрішній імідж організації. У даній структурі він розглядається на уявленнях співробітників про свою організацію. Співробітники розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації та однією з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними положеннями внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

Культура організації. Включає в себе фірмовий стиль і управління персоналом.

Соціально-психологічний клімат в організації. Відображає стан колективу, міжособистісних відносин. Можна розглядати як взаємне задоволення один одним, задоволеність (незадоволеність) атмосферою в колективі, довіру, соціальну справедливість, наявність конфліктних ситуацій, тощо.

4. Зовнішній імідж організації. Відповідно зовнішній імідж закладу дошкільної освіти – назва, оформлення приміщення та території, стосунки між персоналом, атмосфера тощо. Це символи, які асоціюються з закладом дошкільної освіти у свідомості людей і формують у них певне ставлення. Перше враження від закладу дошкільної освіти пов'язане з цим аспектом іміджу [55].

Важливим аспектом формування позитивного іміджу буде створення його привабливого зовнішнього вигляду на основі візуального сприйняття, яке цільова аудиторія розпізнає на основі відповідних атрибутів. Добре створений візуальний образ дозволяє закладу дошкільної освіти зайняти

відповідне місце на ринку освітніх послуг. Слід приділити належну увагу формуванню зовнішнього образу, особливо таких елементів, як:

- логотип закладу дошкільної освіти на будівлі;
- канцтовари, бланки, дипломи подарункові ручки, значки тощо);
- іміджева продукція у вигляді календарів, вітальних листівок, запрошень, повітряних кульок тощо);
- рекламний інформаційний матеріал у формі листівок, бюлетенів, брошур тощо);
- висвітлення діяльності ЗДО на інформаційних ресурсах та соціальних мережах, офіційному сайті закладу дошкільної освіти;
- книга відгуків і пропозицій для батьків та відвідувачів про роботу педагогічного колективу і обслуговуючого персоналу закладу дошкільної освіти ЗДО ;
- інформаційні таблички відповідних кабінетів із зазначенням імені, по батькові, прізвища та посади працівника, назв груп тощо;
- газета закладу дошкільної освіти для найбільш змістовного ознайомлення батьків з діяльністю і перспективами роботи закладу дошкільної освіти);
- піар-заходи – організація днів відкритих дверей та презентацій, участь у виставках, конкурсах, семінарах, тощо;
- публікації про досягнення різних фахівців в галузі дошкільної освіти;
- візуальні комунікації, вебінари, тренінги, круглі столи, конференції, виступи тощо:
- як педагогічні працівники ЗДО спілкуються з батьками, дітьми, колегами, відвідувачами закладу дошкільної освіти;
- стиль поведінки педагогічних працівників і обслуговуючого персоналу ЗДО на виробництві та в громадських місцях;
- дотримання працівниками правил ділового етикету, виробничої санітарії, трудового розпорядку, професійної етики, протиепідемічних заходів тощо;

- мовна культура спілкування працівників закладів дошкільної освіти;
- зовнішній вигляд працівників закладів дошкільної освіти (одяг, зачіски, макіяж, манікюр, аксесуари тощо);
- друковані праці в наукових, періодичних фахових виданнях;
- рекламні агітаційні ролики, презентаційні фільми тощо;
- веб-сайт закладу дошкільної освіти його наповнення, зміст та зручність користування, інформативність;
- зовнішній вигляд будівлі, творче і естетичне оформлення групових кімнат, догляд за територією закладу дошкільної освіти тощо [53, с. 16].

5. Імідж керівника організації. Імідж директора закладу дошкільної освіти включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установках, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках управлінця на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального і невербального поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє керівник організації [52, с. 60].

Зовнішність є найбільш відкритою для спостереження характеристикою людини, яка потребує для свого впізнання тривалого часу, являє собою один з джерел невербальної інформації про людину. Зовнішність – поняття збірне, зовнішній вигляд людини створюють одяг, зачіска, фізичні характеристики (тіло будова, постава, тощо). Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, так як люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з певними характерологічними рисами.

До особливостей вербальної та невербальної поведінки відносяться міміка, жести, усмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією і вимовою.

Імідж директора, є зовнішнім і внутрішнім.

Зовнішній імідж – це сприйняття керівником оточуючого середовища, тобто суспільства загалом та тих людей, які впливають на життя та розвиток

дошкільної освіти. Зовнішні показники іміджу: самопрезентація шляхом створення привабливого зовнішнього вигляду, оволодіння психотехнікою, вербальне та невербальне спілкування, оволодіння професійними навичками, включаючи вміння керувати командою. Зовнішній вигляд керівника має свідчити про здоровий спосіб життя та бажання його пропагувати.

Внутрішній імідж – це сприйняття директора працівниками закладу. Директор має прагнути формувати позитивну думку про себе у співробітників, оскільки це впливає на злагоджену роботу всього колективу. Прояви внутрішніх показників іміджу: темперамент, характер, педагогічна спрямованість, самооцінка, професійні знання і уміння тощо.

Важливо уникати суперечностей між зовнішнім та внутрішнім іміджем. Директор ЗДО має фахово керувати педагогічним колективом в цілому і швидко вирішувати нагальні питання, чітко визначити професійну мету; об'єднувати людей, підтримувати їх ініціативу; професійно вирішувати творчі та деструктивні конфліктні ситуації [53].

Директор закладу дошкільної освіти має ефективно організовувати процес формування іміджу ЗДО, адже саме він дбає про зовнішній вигляд вихователів; відповідає за якість освітньо-виховної роботи з дітьми та підвищення рівня педагогічної освіти батьків; забезпечує систематичне підвищення кваліфікації вихователів; належним чином використовувати систему заохочення для колективу; організовувати оптимальне матеріальне середовище для вирішення нагальних проблем; максимально використовує засоби поширення інформації про заклад дошкільної освіти. Ефективними засобами розповсюдження інформації є виступи працівників ЗДО з актуальних питань дошкільної освіти у ЗМІ, «круглі столи» з громадськістю, трансляція відеофільмів про роботу співробітників ЗДО або найкращий педагогічний досвід окремих педагогів на місцевому телебаченні. Директор відповідає за створення та розвиток позитивного іміджу ЗДО.

Соціально-демографічні характеристики – стать, вік, рівень освіти, доходи, житло тощо [52, с. 61].

Вчинок – форма поведінки людини в певній ситуації. Саме вчинки є основою для виділення рис особистості.

Параметри неосновної діяльності становлять соціальне походження, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера проводити відпустку тощо).

б. Імідж персоналу. Основними важливим людським ресурсом у формуванні іміджу закладу дошкільної освіти крім директора є методист, вихователі та обслуговуючий персонал закладу, а також різні соціальні групи які зацікавлені у наданні освітніх послуг. До цих груп відносять: дітей та їх батьків, працівників інших освітніх закладів, які надають освітні послуги (гуртки, секції тощо); працівники органів місцевого управління освітою, місцеві жителі тощо [53].

Збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, такі як компетентність (ступінь підготовленості до різних видів діяльності, досвід, навички), культура (акуратність, доброзичливість, увагу, ерудиція, відповідальність), соціально-демографічні характеристики (вік, рівень освіти). Імідж персоналу закладу дошкільної освіти складається в першу чергу з іміджу кожного члена та вихователів. Образ вихователя – це символічний образ суб'єкта педагогічної діяльності, створений у процесі суб'єктно-предметної взаємодії педагога з учасниками цілісного освітньо-виховного процесу в ЗДО.

Вплив педагогічного колективу на сприйняття іміджу закладу суспільством є незаперечний. Перш за все, звертається увага на розбіжності в думках працівників ЗДО, які знаходяться на різних рівнях персоналу: керівники та підлеглі, адміністративно-господарський персонал, технічні працівники. Враховується, що в межах кожної з цих груп також є суттєві відмінності в залежності від досвіду роботи, рівня освіти, особистих планів працівників. Тому спосіб взаємодії та форми спілкування різних осіб у колективі, методи, за допомогою яких адміністрація знаходить спільну мову з підлеглими, формують відповідну атмосферу, яка впливає на імідж ЗДО.

Образ вихователя розкривається в різних напрямках:

1) з точки зору вимог суспільства до вихователя – яким має бути вихователь і носій соціального досвіду;

2) з точки зору вихователя – як він намагається представити себе дітям, їх батькам, колегам, які хочуть заявити про себе в суспільстві. Кожен вихователь має зовнішній і внутрішній образ.

Зовнішній образ – це сприйняття вихователя батьками дітей та громадськістю.

Внутрішній образ – це сприйняття вихователя колегами, керівником закладу. Рівень його педагогічної майстерності, особливо таких її компонентів, як знання та професійні навички, має важливий вплив на створення зовнішнього та внутрішнього іміджу вихователя.

Вигляд одягу є продовженням образу його закладу і навпаки. Однією з умов успіху серед громадськості є створення в їх уяві образу закладу як самовпевненої людини, яка знає, як поводитися в суспільстві, не викликаючи ненависті до себе; людина, яка дотримується чотирьох основних правил спілкування: доброта, природність, гідність, тактовність [89, с. 11].

7. Візуальний імідж. Подання про організацію складається в результаті зовнішнього дизайну приміщення, наявності відмінною аббревіатури – торгових знаків, марки, логотипу, шрифту, кольору виконання документів, єдиний стиль одягу тощо.

8. Соціальний імідж. Формується за допомогою інформування громадськості про прийняття участі в соціальних заходах.

9. Бізнес-імідж. Створюється за рахунок елементів ділової репутації, стандартів якості обслуговування, ділової активності та сервісного потенціалу обслуговування клієнтів [52, с. 63].

Формування іміджу закладу дошкільної освіти – це складний динамічний процес, під час якого на основі наявних ресурсів формується прогнозований імідж. Метою формування іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення

партнерських відносин. Формування позитивного іміджу передбачає включення різних форм діяльності для створення як зовнішніх, так і внутрішніх умов його формування [53, с. 15].

На формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти сильно впливає наповнення, дизайн і оформлення актової зали, групових кімнат, дитячих та спортивних майданчиків, спортзалів, кабінетів директора тощо.

Імідж закладу та його персоналу ніколи не залишається стабільним. Щоб задовольнити нові вимоги часу, він має постійно розвиватися, вдосконалюватися, враховуючи динамічні економічні, соціальні, політичні, технічні та демографічні процеси.

В цілому, імідж закладу дошкільної освіти можна розглядати як певний сформований і постійно розвивається образ. ЗДО, піклуючись про свій імідж і репутацію, має постійно працювати в цьому напрямку, формувати позитивні цінності, вимоги, норми. У кожній фірмі, незалежно від соціального статусу, кількості співробітників, впізнаваності, існує реальний імідж. Він є незалежним і відображає те, як ЗДО позиціонує себе на ринку освітніх послуг, як його сприймають інші люди. Хоча зазначимо, що така думка, завжди суб'єктивна і залежить від багатьох факторів.

Якщо розглянути імідж на прикладі конкретного закладу дошкільної освіти, то можна побачити всі внутрішні проблеми. Оскільки, заклад дошкільної освіти є державною установою, де підтримання позитивної репутації є невід'ємною частиною ефективної роботи організації. Відповідно можна зробити висновок про те, що позитивна репутація є важливою складовою в роботі ЗДО і системи дошкільної освіти взагалі.

Під управлінням репутацією закладу дошкільної освіти розуміємо системну і безперервну діяльність, яка полягає в постійному моніторингу відгуків і думок, висловлюваних громадськістю про роботу закладу, адміністрації і персоналу, стан матеріально-технічної бази, на підставі яких формується враження про ЗДО.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного науково-теоретичного аналізу проблеми PR-діяльності як складової у формуванні іміджу закладу дошкільної освіти в психолого-педагогічній, соціологічній, філософській літературі вітчизняних та зарубіжних авторів з'ясовано, що PR-діяльність в закладі дошкільної освіти займає важливе місце. Від досвідчених і впевнених дій директора, методиста, вихователів й персоналу залежить, як будуть сприймати ЗДО споживачі освітніх послуг (основна цільова аудиторія) батьки і діти.

Якщо заклад дошкільної освіти позитивно сприймається суспільством, має позитивні відгуки, відповідно, багато споживачів освітніх послуг будуть прагнути потрапити до нього. Далі, передаючи інформацію іншим людям, кількість позитивних оцінок буде зростати, і, відповідно, репутація закладу дошкільної освіти буде високою. А це вже характеризує якість роботи закладу дошкільної освіти.

Розкривши і уточнивши зміст основних дефініцій дослідження: «PR-діяльність», «якість освіти», «імідж», «репутація» ми прийшли до висновку що дані категорії характеризується великим плюралізмом думок і відсутністю єдності в поглядах на досліджувані поняття у вітчизняних і закордонних науковців. Також зауважимо, що контексті нашого дослідження встановлено, що навіть кількість самих основних дефініцій з даної проблеми продовжує постійно збільшуватися і доповнюватися авторськими поняттями.

Враховуючи вище зазначене, в нашому дослідженні: PR в галузі дошкільної освіти – це одна з функцій управління освітньою установою, діяльність якої спрямована на становлення взаєморозуміння між закладом дошкільної освіти та громадськістю за допомогою PR-технологій з метою ефективної її роботи та формування позитивного іміджу закладу.

За результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок про те, що управлінський аспект у визначенні поняття «імідж» полягає в ототожненні іміджу з репутацією.

Проаналізувавши різні підходи дослідників з суміжних галузей розуміємо поняття імідж визначаємо – як стереотипізований образ сприйняття закладу дошкільної освіти, який формується в громадській свідомості. Імідж як правило асоціюється в суспільстві із престижністю, позитивним ставленням, високою репутацією, успішністю і якістю.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти – це процес, під час якого на основі наявних ресурсів створюється прогнозований позитивний імідж. Метою формування іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських відносин. Формування позитивного іміджу передбачає різні форми діяльності для створення як зовнішніх, так і внутрішніх компонентів. Імідж закладу дошкільної освіти та його працівників постійно перебуває в динамічних трансформаціях з позиції суб'єктивного сприйняття громадськості.

На наше глибоке переконання, створення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти є однією з важливих умов для модернізації системи дошкільної освіти в процесі її реформування.

РОЗДІЛ 2.

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

2.1. Сучасний стан проблеми формування іміджу закладу дошкільної освіти

З метою дослідження поточної репутації закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова нам необхідно дати характеристику його діяльності в контексті досліджуваної проблеми. Розглядаючи організацію управлінської та освітньо-виховної роботи, необхідно більш детально зупинитися на основних напрямках і шляхах реалізації освітньої програми, методах роботи з основними цільовими аудиторіями, матеріально-технічному оснащенні ЗДО.

Чернігівський дошкільний навчальний заклад №26 Чернігівської міської ради Чернігівської області (далі ЗДО) розташовується за адресою: м. Чернігів, Новозаводський р-н, вул. Толстого, буд. 110. В ЗДО наявні всі основні нормативні документи, що регулюють діяльність організації. А саме: Ліцензія на провадження освітньої діяльності, Положення про дошкільний навчальний заклад, Статут дошкільного навчального закладу, Типові штатні нормативи дошкільного закладу, «Про режим роботи дошкільних навчальних закладів», план фінансово-господарської діяльності, штатний розклад, планування безпосередньої освітньої діяльності і ряд інших документів. У повному обсязі з вище згадані документи у вільному доступі представлені на сайті Управління освіти Чернігівської міської ради [101].

Аналіз правового регулювання, що є частиною аналізу макрооточення, дозволив нам зробити наступні висновки:

1. Заклад дошкільної освіти №26 м. Чернігова є юридичною особою, користується всіма правами і виконує обов'язки, передбачені Статутом, самостійно здійснює фінансово-господарську діяльність, має особовий рахунок в органах держказначейства, відповідно до Статуту використовує

фінансові та матеріальні кошти, має печатку із найменуванням, фірмовий бланк.

2. У своїй діяльності ЗДО №26 м. Чернігова керується: Конституцією України, Законом України «Про освіту», Законом України «Про дошкільну освіту», Базовим компонентом дошкільної освіти в Україні, Законом України «Про охорону дитинства», Закон України «Про Державний Гімн України», Конвенцією про права дитини, Нормативами наповнюваності груп дошкільних навчальних закладів (ясел-садків) компенсуючого типу, класів спеціальних-загально-освітніх шкіл (шкіл-інтернатів), груп подовженого дня і виховних груп загальноосвітніх навчальних закладів усіх типів та порядку поділу класів на групи при вивченні окремих предметів загальноосвітніх навчальних закладах, Програмою розвитку дітей старшого дошкільного віку «Впевнений старт», «Українське довілля» та іншими нормативно-правовими документами, які створюються на основі вище зазначених документів [101].

3. Відповідно до чинного законодавства України ЗДО здійснює оперативний бухгалтерський облік результатів фінансово-господарської діяльності, веде статичну і бухгалтерську звітність, звітує про результати діяльності в порядку і в терміни, встановлені засновником відповідно до чинного законодавства, нормативним актам міста Чернігова [101].

4. Основним джерелом фінансування ЗДО №26 є бюджет м. Чернігова. На кожний календарний рік закладу виділяються бюджетні асигнування. На підставі кошторису ЗДО розпоряджається наявними фінансовими засобами, представляє засновнику звіт про надходження та витрачання коштів. Джерелом формування фінансових ресурсів ЗДО є і добровільні пожертвування фізичних осіб (батьків) [101].

5. Для забезпечення статутної діяльності ЗДО видає такі локальні правові акти: накази і розпорядження завідувача ЗДО; інструкції, в тому числі посадові; положення; протоколи; договори; програми; правила. Діловодство в закладі організовано у відповідності до: Інструкції про ділову

документацію в дошкільних закладах, затверджена наказом Міністерства освіти України від 30 січня 1998 р. №32., Інструкції «Про порядок ведення книжок працівників», затверджена 29.07.93 №58, Про затвердження інструкції з діловодства за зверненням громадян в органах державної влади і місцевого самоврядування, об'єднаннях громадян, на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності, в засобах масової інформації, постанова кабінету міністрів України від 14 квітня 1997 р. №348.

Таким чином, діяльність закладу дошкільної освіти №26 здійснюється на підставі нормативно-правових вимог, що висуваються до освітніх установ.

б. Організаційна структура закладу дошкільної освіти №26 безпосередньо підпорядковується директору (завідувачу) ЗДО, але завідувач господарством є керівником для обслуговуючого персоналу, тому можна сказати, що така структура лінійна, але такий нюанс говорить про функціональність обов'язків, тому ми прийшли до висновку, що дана структура лінійно-функціональна. Всі структурні підрозділи ЗДО орієнтовані на виконання певного спектру спеціальних питань, на вирішення окремих управлінських завдань [101].

Аналізуючи кадровий педагогічний склад закладу дошкільної освіти № 26, можна зробити висновок про те, що згідно зі штатним розкладом і тарифікаційним списком на 03.09.2020 року педагогічний колектив складає 20 педагогічних працівників. Усі педагогічні працівники мають спеціальну профільну або суміжну (початкове навчання) педагогічну освіту: 18 працівників (90%) мають вищу педагогічну освіту, 2 (10%) – середню спеціальну. З 20 педагогів: 2 (10%) має вищу категорію, 6 (30%) мають першу категорію, 8 (40%) мають другу категорію, 4 (20%) не мають кваліфікаційної категорії. За останні 5 років все педагоги пройшли підвищення кваліфікації підготовку згідно листа від 15.05.2012 р. №1/9-363 МОН України Про проведення державної атестації дошкільних навчальних закладів та Типового положення «Про атестацію педагогічних працівників», затверджене наказом Міністерства освіти України від 06.10.2010 р. №930.

Кадрове забезпечення закладу дошкільної освіти №26 відповідає постановам про Перелік посад педагогічних та науково-педагогічних працівників, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 14.06.2000 №963, Про гарантії і компенсації для працівників, які направляються для підвищення кваліфікації..., затверджений постановою Кабмін України від 28.06.1997 №695, Щодо посади помічника вихователя, лист МОН та ЦК профспілки ... від 19.03.2009 №1/9-176, «02-5/116» [101].

Аналізуючи кадрове забезпечення закладу дошкільної освіти №26, нам потрібно з'ясувати динаміку кадрового забезпечення провівши порівняльний аналіз за останні 4 роки (до зміни адміністрації закладу).

Так згідно зі штатним розкладом і тарифікаційним списком на 01.09.2016 року педагогічний колектив складав також 20 педагогічних працівників. Тільки 2 педагогічні працівники мали спеціальну профільну освіту або суміжну (початкове навчання) педагогічну освіту: 12 працівників (60%) мали вищу педагогічну освіту, 8 (40%) – середню спеціальну. З 20 педагогів: 1 (5%) мав вищу категорію, 4 (20%) мають першу категорію, 6 (30%) мають другу категорію, 9 (45%) не мали кваліфікаційної категорії. Для кращого сприйняття забезпечення ЗДО №26 педагогічними працівниками по роках представимо на рис. 2.1.

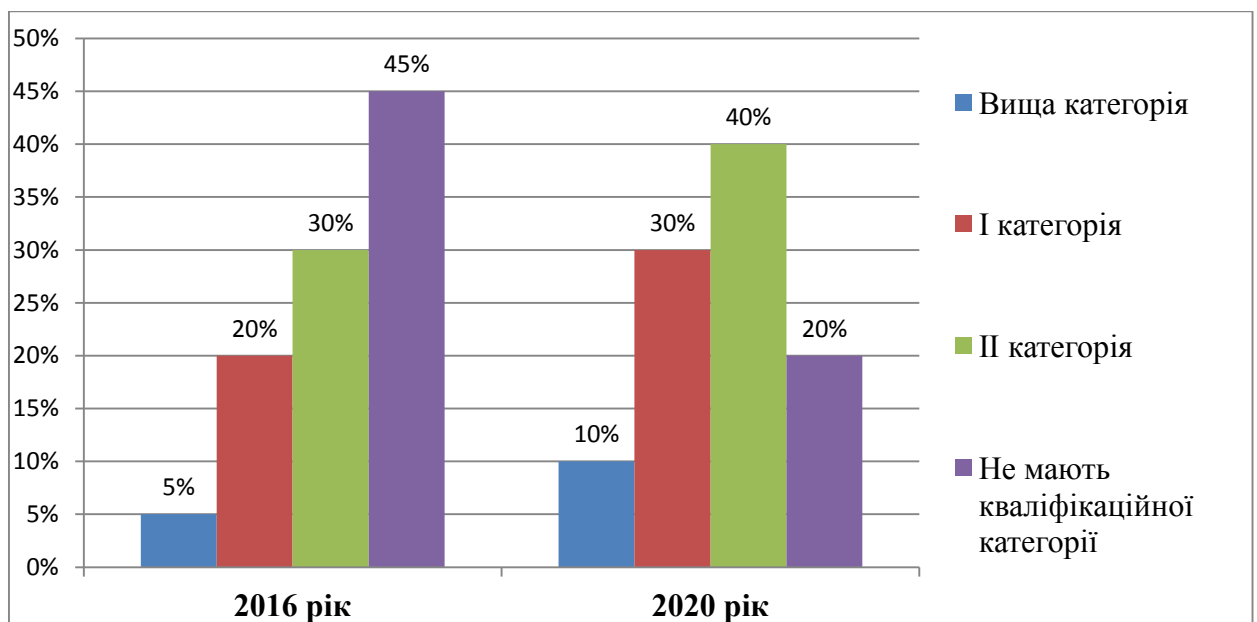


Рис. 2.1. Динаміка кадрового забезпечення ЗДО №26 (по роках)

З отриманих даних можна зробити висновок про те, що станом на 2020 навчальний рік кадрове забезпечення ЗДО №26 значно покращилось у порівнянні з 2016 роком. В результаті бесіди було встановлено, що це пов'язано новою стратегією розвитку закладу і кадровою політикою директора закладу який змінився 26.06. 2017року.

Маючи в своєму штаті кваліфікованих кадрів, директор закладу може на іншому якіснішому рівні організувати освітньо-виховний процес в ЗДО. А це дуже позитивно позначиться на іміджі закладу дошкільної освіти і відповідно, репутації як її складової. Оскільки в колективі ЗДО в порівнянні з 2016 роком в працюють переважно люди середнього віку – 35-55, можна відзначити що негативний показник як консерватизм, тобто нерозуміння новацій-технологічного процесу, і зниження працездатності знаходиться на низькому рівні.

Вивчивши документи по організації методичної діяльності, на підставі звіту про самоперевірки ЗДО, репутаційна діяльність направлена на:

- вдосконалення освітньо-виховного процесу;
- вдосконалення методичної діяльності педагогічних працівників;
- підвищення кваліфікації і майстерності педагогічного колективу;
- популяризацію діяльності закладу дошкільної освіти.

Але, згідно зі звітами за минулі роки (2016, 2017), слабка організованість методичної роботи в ЗДО, в частині щодо організації методичної діяльності та поширення передового педагогічного досвіду, як в межах закладу, так і поза ним, позначалась на репутацію закладу дошкільної освіти. Зокрема: не проводяться відкриті заходи, педагоги не брали участі в роботі міського методичного об'єднання м. Чернігова, вихователі не займалися науково-дослідницькою діяльністю, батьки, відповідно, були незадоволені якістю послуг, що надаються. Відсутній зворотний зв'язок між батьками, педагогами і дітьми, не своєчасна реакція на усунення недоліків на які звертав увагу відділ освіти спричинив постановку питання відповідності займаної посади на момент 2017 року завідувача ЗДО № 26. В результаті

вирішення вище зазначеної проблеми було ухвалено рішення про призначення нового завідувача закладу.

Сьогодні аналізуючи питання роботи методичного кабінету констатуємо що його робота відповідає: «Положенню про методичний кабінет дошкільного навчального закладу» (№1070 від 09.11.2010) та Рекомендацій щодо організації методичної роботи з педагогічними працівниками в дошкільних, загальноосвітніх та позашкільних закладах освіти, затверджені науково-методичною комісією шкільної педагогіки, психології та школознавства Міністерства освіти України від 27 листопада 1997 р. №6.

При вивченні стану оплати праці працівників ЗДО ми виявили вона реалізується згідно:

1. Інструкція про порядок обчислення заробітної плати працівників освіти, затверджена наказом МОН України від 15.04.1993 №102.
2. Про встановлення надбавки педагогічним працівникам дошкільних..., затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 23.03.2011 №373.
3. Про доплату за перевищення планової наповнюваності груп, лист МОН України від 26.11.2008 №1/9-764.
4. Про внесення змін до Інструкції про порядок обчислення заробітної плати працівників освіти, наказом МОН України від 24.02.2005 №118.
5. Порядок виплати надбавок за вислугу років педагогічним та науково-педагогічним працівникам навчальних закладів і установ освіти, затверджений постановою Кабінету міністрів України від 31.01.2001 №78.
6. Про оплату праці працівників освіти і науки в умовах епідемії грипу, лист МОН України від 02.11.2009 №1/9-757; №02-8/437.
7. Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери, постанова Кабінету Міністрів України від 30 серпня 2002 р. №1298.

8. Схема тарифних розрядів посад керівних та педагогічних працівників дитячих дошкільних навчальних закладів усіх типів і найменувань (крім дитячих будинків), наказом МОН України від 26.09.2005 №557 [101].

Безсумнівно, висока оплата праці педагогічних та інших працівників, дуже впливає на результат їх діяльності. В першу чергу, педагог реалізує освітню послугу для основної цільової аудиторії – дітей, потім до їх батьків. Співробітник, який не зацікавлений у результаті, через низьку оплату праці, відповідно не буде прикладати великих зусиль у своїй педагогічній та іншій діяльності. В результаті ми можемо отримаємо низьку результативність. Це позначиться на іміджі ЗДО в цілому, і на репутації, як її складової.

При розрахунку розміру оплати праці, працівникам ЗДО № 26 враховуються такі умови:

- 1) показники кваліфікації (освіта, стаж педагогічної роботи, наявність кваліфікаційної категорії, звання);
- 2) тривалість робочого часу (норми годин педагогічної роботи за ставку заробітної плати) педагогічних працівників освітніх організацій;
- 3) обсяги педагогічної роботи: один вихователь працює на групі з дітьми або два, чи є у нього помічник вихователя;
- 4) порядок нарахування заробітної плати педагогічних працівників на основі тарифікації;
- 5) особливості обчислення погодинної оплати праці педагогічних працівників.

Основними умовами для здійснення виплат стимулюючого характеру є:

- успішне і сумлінне виконання професійних і посадових обов'язків працівником у відповідному періоді;
- ініціатива, творчість і застосування в роботі сучасних форм і методів організації праці;
- участь в протягом відповідного періоду у виконанні важливих робіт, заходів;

- відсутність професійного «вигорання» до кінця року і прагнення завжди прийти на допомогу колегам.

В результаті аналізу, можна зробити висновок про те, що для досягнення результативності та якості освіти основними методами стимулювання працівників ЗДО № 26 є методи матеріальної винагороди: виплати стимулюючого і преміального характеру.

Вивчивши і проаналізувавши зміст посадової інструкції завідувача (директора), ми визначили його функціональні повноваження, які полягають в наступному:

- організація освітньої (навчально-виховної) роботи в ЗДО;
- забезпечення адміністративно-господарської (виробничої) роботи ЗДО;
- дотримання правил техніки безпеки, внутрішнього трудового розпорядку, інструкцій з охорони праці, протипожежної безпеки, виробничої санітарії, протиепідемічних заходів в умовах адаптивного карантину ЗДО.

До директора ЗДО висуваються особливі вимоги до його кваліфікації:

1. Повна вища освіта відповідного додаткове професійну освіту в галузі державного і муніципального управління або менеджменту і економіки і стаж роботи на непедагогічних або керівних посадах не менше 5 років.

Для розкриття індивідуальних і ділових якостей завідувача ЗДО № 26, визначення його лідерської позиції ми використовували метод анкетування і спостереження за діяльністю директора. В результаті проведеного дослідження ми встановили набір особистісних якостей, що характеризує сильні і слабкі сторони характеру директора ЗДО № 26 (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні позитивні і негативні прояви характеру

Позитивні прояви характеру	Негативні прояви характеру
товариськість	індивідуалізм
ініціативність	самокритичність
наполегливість	схильність до рутинної роботи

На питання про лідерство можна відповісти, що переважна більшість колективу вважає директора лідером.

Для визначення стилю керівництва, ми запропонували педагогам охарактеризувати стиль роботи директора по класифікації стилів управління за Е. Зубаревою [52 с. 77]. Аналіз отриманих результатів дозволив зробити висновок, що стиль керівництва директора ЗДО № 26 ліберально-демократичний. участь членів колективу в управлінні, сприяє оптимізації психологічного клімату. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що в ЗДО № 26 менеджмент на досить високому рівні.

В роботі ЗДО вже сформувалися певні традиції, які істотно впливають на його імідж:

- соціальні гарантії (оплачувана відпустка і лікарняний, оплачувана навчальна відпустка, «біла» заробітна плата);

- свята, корпоративні заходи, колективні зустрічі;

- участь ЗДО у різних регіональних, міжнародних проектах а саме:

2018 р. проект бюджет участі міста Чернігова «Чарівна казка для дітей дошкільного закладу № 26»;

2019 р. проєкті на отримання грантової допомоги людської безпеки (Покращення санітарних умов та освітнього середовища закладу дошкільної освіти №26;

2021 р. проєкт бюджет участі міста Чернігова «Мультифункціональний майданчик для активного дозвілля», тощо;

- співпраця з кафедрою дошкільної та початкової освіти Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, ЗДО інших регіонів України та іншими освітніми закладами.

Вивчаючи й оцінюючи рівень організації робочих місць, можна стверджувати, що умови праці відповідають санітарним, протипожежним і охорони праці нормам. За кожним педагогом закріплено приміщення, за яке він несе відповідальність. Для педагогічного та обслуговуючого персоналу передбачено місце відпочинку.

Система документообігу являє собою централізовану форму діловодства, яка забезпечується максимальним зосередженням операцій з обробки документів в ЗДО. Організація документообігу здійснюється в основному з врахуванням:

1. Інструкція про ділову документацію в дошкільних закладах, затверджена наказом Міністерства освіти України від 30 січня 1998 р. №32.

2. Інструкція «Про порядок ведення книжок працівників», затверджена 29.07.93 №58.

3. Про затвердження інструкції з діловодства за зверненням громадян в органах державної влади і місцевого самоврядування, об'єднаннях громадян, на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності, в засобах масової інформації, постанова кабінету міністрів України від 14 квітня 1997 р. №348.

В цілому процес обігу вихідних документів включає наступні етапи:

- підготовка виконавцем проекту документа;
- візування документа;
- підписання документа директором;
- реєстрація документа;
- відправка документа кореспонденту і передача копії в справу.

При вивченні дошкільної освітньої організації був проведений SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це аналітичний інструментарій для визначення стратегії розвитку закладу дошкільної освіти. Філософію SWOT можна охарактеризувати, як: спирайся на сильні сторони, усувай слабкості та використовуй можливості.

В результаті якого було виявлено сильні і слабкі сторони організації, можливості і загрози. Виділяючи основні можливості, можна побачити, що такими є:

- можливість підвищення репутації закладу, в разі підвищення рівня кваліфікації педагогічних працівників та якості послуг;

- можливість задоволення потреб громадян у підготовці дошкільників до навчання в школі через впровадження нових форм роботи по охопленню дітей дошкільною освітою: в групі короткотривалого перебування дітей;
- можливість підвищення рівня конкурентоспроможності ЗДО;
- підвищення іміджу ЗДО, в зв'язку зі збільшенням попиту на надання освітніх послуг;

Проаналізувавши загрози організації, можна виділити наступні:

1. Зростання темпів інфляції низька фінансова підтримка з боку засновників і вищих інстанцій;
2. Зростання соціально-політичної нестабільності;
3. Зміни в потребах споживачів попиту на додаткові освітні послуги, через невисокий рівень платоспроможності батьків;
4. Відсутність припливу молодих фахівців;
5. Недостатнє матеріально-технічне забезпечення.

У повному обсязі SWOT-аналіз діяльності ЗДО № 26 представлений на сайті Управління освіти Чернігівської міської ради в розділі «Результати моніторингу якості освіти» [100].

На підставі проведеного аналізу отриманої інформації нами сформульовані наступні висновки:

1. Діяльність ЗДО № 26 здійснюється на основі правових актів.
2. ЗДО № 26 здійснює освітній процес відповідно до вимог нормативних документів, що пред'являються до установ.
3. Організаційна структура ЗДО № 26 представляє собою лінійно-функціональну структуру управління.
4. Взаємодія з зовнішніми групами громадськості здійснюється через спільну реалізацію творчих планів, через звіти про виконану роботу.
5. Аналіз кадрового педагогічного складу ЗДО № 26 показав достатній рівень професійної компетентності педагогів.
6. Аналіз контингенту вихованців ЗДО № 26 показав про розбіжності показників між муніципальним завданням і фактичною чисельністю дітей,

що свідчить про недотриманні норм муніципального замовлення.

7. Аналіз збереження контингенту вихованців свідчить про недостатній рівень організації освітнього процесу.

8. Аналіз методичної і репутаційної діяльності педагогів показав середній рівень її організації.

9. Мотивацією до трудової діяльності є: забезпечення соціальних гарантій, створення здорового клімату в колективі, естетичність і відповідність санітарним нормам трудового місця, моральне стимулювання працівника (подяки, визнання заслуг працівників).

На підставі проведеного ретроспективного аналізу діяльності закладу за останні 5 років, прийшли до висновків, на підставі зростаючих вимог споживачів до якості послуг, виникає необхідність формування і здійснення стратегічного плану розвитку ЗДО № 26.

Проаналізувавши і дослідивши діяльність ЗДО № 26, зазначимо, що управлінська робота перебувала і будувалась на низькому рівні. Про це свідчать і непрямі міркування співробітників які працюють в закладі більше 10 років, аналіз документації і наші суб'єктивні висновки. Так на нашу думку, попередній керівник установи не в повній мірі був зацікавлений в репутації свого закладу, і не намагався вивести її на новий, якісний рівень, як на районному, так і міському рівнях. Імідж ЗДО, залежить більшою мірою від директора, як першої відповідальної особи за організацію, а якщо керівник не прагнув до інновацій, то і організація цього процесу була на низькому рівні.

Ми встановили, що новому директору ЗДО № 26 необхідно було в стислі терміни посилити контроль над педагогічними та іншими працівниками, виводити свій заклад на більш високий якісний рівень в місті, прагнути до більш якісного надання освітніх послуг і, не забувати при цьому про саморозвиток. Таке розуміння і бажання вивести заклад дошкільної освіти на новий рівень надання якісних освітніх послуг, підвищить імідж і репутацію, як його складову частину.

2.2. Система роботи з використання елементів PR-діяльності у формуванні позитивного іміджу закладу дошкільної освіти і аналіз отриманих результатів

Заклад дошкільної освіти № 26 м. Чернігова в своїй діяльності для підтримки позитивної репутації використовує різні способи і методи. Це і залучення нових клієнтів – споживачів освітніх послуг, і підтримання лояльності у основних цільових аудиторій, які вже відвідують ЗДО, а також клієнто-орієнтований підхід, який полягає в індивідуальному підході до будь-якої цільової аудиторії.

Організація освітньої роботи з дітьми в ЗДО організовується у відповідності з Конституцією України, вимог Законів України «Про освіту», «Про дошкільну освіту», Базового компоненту дошкільної освіти в Україні, Закону України «Про охорону дитинства», «Про Державний Гімн України», Конвенції про права дитини, Нормативами наповнюваності груп дошкільних навчальних закладів, чинних програм рекомендованих МОН України: Програмою розвитку дітей старшого дошкільного віку «Впевнений старт», «Українське довкілля» та іншими нормативно-правовими документами, які розробляються у відповідності вище зазначених документів. У плані організації режимних моментів суворо дотримуються санітарно-епідеміологічні вимоги до влаштування, утримання та організації режиму роботи закладів дошкільної освіти, в тому числі під час адаптивного карантину. Основним інструментом підтримки позитивної репутації закладу дошкільної освіти № 26 м. Чернігова є проведення різних за змістом і спрямованістю PR-заходів [100].

В управлінні репутацією, нами було виділено три основних етапи:

- нарощування репутаційної складової;
- підтримка або зміна репутації;
- захист репутації.

Нами була проведена оцінка поточної репутації ЗДО № 26 м. Чернігова, а саме репутаційний аудит (за О. Зубаревою) [52, с. 83].

За основу ми взяли шість компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про заснування того чи іншої думки:

1. Емоційна привабливість.
2. Якість наданої послуги.
3. Відносини з співробітниками, конкурентами, вищими інстанціями.
4. Репутація керівництва.
5. Соціальна відповідальність.
6. Фінансові показники.

Характеристику основних компонентів репутації ЗДО № 26 можна наочно представити у вигляді таблиці.

Таблиця 2.2

Характеристика основних компонентів іміджу закладу дошкільної освіти № 26 м. Чернігова

№	Компонент	Зміст компонента
1.	Емоційна привабливість	Проведення різноманітних заходів Книга відгуків для батьків Відгуки на зовнішніх ресурсах Сайт закладу дошкільної освіти + відгуки на сайті Присутність в соціальних мережах День відкритих дверей (цілі, завдання, цільова аудиторія, хід заходу)
2.	Якість, наданої послуги	Компетентність педагогічного кадрового складу Якість проведення освітньої та дозвіллевої діяльності
3.	Відносини з персоналом та батьками	Характеристика вихователів і педагогів Індивідуальні бесіди Батьківські збори Збори батьківських об'єднань
4.	Репутація адміністрації закладу	Внутрішній і зовнішній менеджмент Образ директора закладу дошкільної освіти
5.	Соціальна відповідальність	Проведення соціально-значущих заходів (наприклад, патріотичних, екологічних тощо)
6.	Фінансові показники	Відсутність платних додаткових освітніх послуг (можливість запровадження додаткових освітніх послуг)

Далі проаналізуємо кожен з виділених компонентів репутації.

1. Емоційна привабливість: основною її характеристикою є покрокові заходи. Це і різні свята і розваги для дітей, із залученням батьків; і концерти для батьків силами вихованців та педагогів (День відкритих дверей; Заклад дошкільної освіти – як базовий майданчик проведення різних міських заходів. Також в кожній групі ЗДО існує книга відгуків для батьків: мета її – отримання інформації всередині кожної групи, аналіз за відгуками ситуації що відбувається в ЗДО. Поступово цей вид зворотного зв'язку стає не актуальним, на його зміну приходять більш сучасні. Наприклад, такі як, відгуки на сайті ЗДО і на соціальних мережах. Оскільки сучасні батьки дуже активно спілкуються між собою в соціальних мережах, вирішують фінансові питання, залишають свої відгуки і ставлення. День відкритих дверей є, свого роду, дзеркалом емоційної складової репутації.

2. Якість наданої послуги. На цей компонент в нашому аудиті можуть впливати різні фактори. Наприклад, компетентність педагогічних працівників: коли більшість педагогів мають кваліфікаційну категорію, прагнуть само-удосконалюватись, підвищувати рівень кваліфікації, розробляти інноваційні проекти, брати участь в різних конкурсах, конференціях, тренінгах – все це впливає на якість надання освітніх послуг їх споживачам і обов'язково позначається на репутації ЗДО в цілому.

3. Відносини з персоналом та батьками. Якщо директор ЗДО має авторитарний стиль спілкування, то і співробітники будуть неохоче йти на контакт, всі прохання будуть сприйматися відповідно. Компетентному директору необхідно вміти дуже лояльно і доброзичливо спілкуватися з будь-якою категорією, яка знаходиться в його закладі: педагоги, батьки, обслуговуючий персонал тощо.

4. Репутація керівництва. Досвідчений управлінець в ЗДО все тримає під постійним своїм контролем, починаючи від продуктів харчування і закінчуючи контролем і організацією роботи обслуговуючого персоналу. Директору необхідно чітко знати посадові інструкції, орієнтуватися в

діловодстві, сфері закупівель і вчасно звітувати до вищих інстанцій. Директор ЗДО зовні має відповідати вимогам, які він висуває до педагогів, інших співробітників та батьків.

5. Соціальна відповідальність. Основою цього компонента є соціальна значимість установи, підтримку патріотичного духу, як у співробітників, так і у дітей. Досвідчений фахівець організовує різноманітні за змістом і спрямуванням заходи, соціальну допомогу, виховує патріотичний дух у вихованців та їх педагогів ЗДО, не забуваючи при цьому про батьків.

6. Фінансові показники. Так як збір коштів на території ЗДО заборонений, то директор не має права просити батьків про надання матеріальної допомоги. Але він може організувати введення додаткових послуг, приймати участь у різних всеукраїнських, міжнародних проектах і за рахунок цього мати додаткове матеріальне стимулювання. Отримання дозволу на платні додаткові освітні послуги – процес інколи дуже тривалий, але результат того вартий. Також можна укласти договір, наприклад, з театром, який один раз на місяць буде проводити спектаклі для дітей, а оплата буде йти з бюджетних або позабюджетних коштів, за безготівковим розрахунком.

Наступним етапом роботи було виявлення рівня компетентності вихователів проведенням тесту представленого в (додатку Г). Оцінка ролі завідувача та вихователя-методиста ЗДО № 26 в організації методичної роботи та керівництві нею – не випадковий чинник. Ці посадові особи виконують функцію своєрідного «мозкового центру», який акумулює в собі й продукує надбання власного творчого пошуку, кращого досвіду керованого ними педагогічного колективу на основі нових досягнень сучасної науки й практики. Ця роль оцінювалася з погляду професіоналізму в широкому розумінні цього слова.

Мова йде про компетентність, аналітичний підхід до своєї роботи, уміння створювати авторські методичні розробки, виявляти й підтримувати цінне в досвіді закладу, організовувати обмін думками.

Життєві імпульси, які йдуть від «мозкового центру», приводили у дію весь складний механізм роботи педагогічного колективу ЗДО. Водночас відбувався й зворотний зв'язок: діяльність методичної служби ЗДО базувалася на творчих ідеях окремих педагогів закладу. Це можливо реалізувати лише за умови достатнього фахового рівня кожного члена колективу. Відтак, при вивченні стану діяльності методичної служби значний акцент робиться на формах роботи з вихователями, – їхній спрямованості на зростання фахової майстерності та надання дієвої методичної допомоги педагогам (за результатами вивчення стану освітньо-виховного процесу).

Також важливо врахувати регулярність проведення тих чи інших заходів згідно з річним планом; доцільність використання та поєднання традиційних і нетрадиційних, колективних, групових та індивідуальних форм методичної роботи на основі диференційованого підходу до діяльності фахівців.

Важливої уваги потребувала також раціональність вибору й неформальність проведення, тематична доцільність форм роботи з помічниками вихователів, сумлінність та елементарна психолого-педагогічна обізнаність яких значною мірою гарантувала успіх виховного впливу ЗДО на вихованців.

Визначальним чинником, від якого найперше залежить якість та кінцевий результат роботи будь-якого закладу освіти, є кадрове забезпечення. Показником правильної кадрової політики є стабільність кадрового складу. Водночас кадрове забезпечення не слід механічно зводити лише до добору та якісного складу кадрів. Належить постійно опікуватися питаннями їхнього фахового зростання, поліпшення ділової атмосфери та психологічного мікроклімату в трудовому колективі.

Так враховуючи сучасні тенденції розвитку освіти України, для удосконалення освітнього процесу ЗДО, у жовтні 2019 року на базі комунального дошкільного навчального закладу № 26 Чернігівської міської ради було створено навчальну лабораторію як одним з PR-заходів, спрямованих на підвищення іміджу закладу дошкільної освіти.

Співробітники лабораторії (директор ЗДО В. Олексієнко) та викладачі кафедри дошкільної та початкової освіти Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка узгоджували завдання, які необхідно реалізувати в ході діяльності лабораторії: проведення практичних, навчальних занять та семінарів-тренінгів для професійного розвитку вихователів; проходження різних видів навчальних практик і проведення науково-дослідної роботи студентів спеціальності «Дошкільна освіта» в тому числі виконання кваліфікаційних проектів (робіт) відповідно до наукового напрямку кафедри дошкільної та початкової освіти; написання наукових статей, участь у роботі студентських проблемних груп, тощо.

Мотивація виступає важливим засобом у формуванні можливостей педагогічної діяльності. Реалізуючи себе в професії, компетентний педагог постійно прагне до професійного зростання, саморозвитку, самоорганізації та самовираження, що сприяє усвідомленню необхідності розвивати себе, удосконалювати свої особистісно-професійні якості. Все це вимагає від педагога високої професійної майстерності: педагогічних і дидактичних здібностей, навичок організації освітнього процесу, здатності критично та творчо підходити до своєї роботи.

Метою семінарів була апробація методичних, інформаційних та навчальних матеріалів інноваційного змісту в освітньо-виховний процес ЗДО.

В ході семінарів-практикумів педагоги мали можливість ознайомитись з новими інноваційними технологіями та прийомами у роботі з дітьми дошкільного віку в умовах ЗДО. Так наприклад, під час практичної частини семінару «Використання ейдетики в освітньому процесі ЗДО» педагоги в ігровій формі удосконалювали уміння запису методом піктограм певне речення, читати оповідання за серією опорних картин, складати казки з опорою на предметне зображення та мнемо таблиці. Запропоновані прийоми та форми роботи допомогли присутнім проявити пізнавальну активність,

допитливість, свіжість і гостроту сприймання, яскравість уяви, фантазію при створенні колажів.

Присутній методист МЦ управління освіти Чернігівської міської ради – В. Мисник дала високу оцінку діяльності лабораторії і відмітила високий фаховий рівень проведення заходу, професіоналізм в підборі матеріалів та використаних під час проведення прийомів роботи вихователя вищої кваліфікаційної категорії, старшого викладача кандидата педагогічних наук – А. Кошель яка за сумісництвом працювала в ЗДО №26. В результаті проведення заходу на рівні міста ЗДО №26 сформував репутацію провідного інноваційного осередку впровадження передового педагогічного досвіду у роботу закладів дошкільної освіти [100].

9-10 грудня 2019 року в ЗДО №26 для фахівців дошкільної освіти міста Чернігів було проведено семінар-тренінг «Професійне вигорання педагога».

Кандидатами педагогічних наук, старшими викладачами кафедри дошкільної та початкової освіти Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка А. Кошель, В. Кошелем та вихователями-практиками було вдало організовано та проведено теоретичний та практичний блоки заходу. Зокрема, учасники семінару мали змогу продіагностувати рівні власної схильності до професійного вигорання, навчилися використовувати техніки запобігання професійного вигорання у практичній діяльності «Сміттєвий кошик», «Непредметне зображення» [100].

Діяльність лабораторії була висвітлена на II Міжнародному освітньому форумі «Best Educational Practices: Ukraine, Europe, World» 24.01. 2021 року.

Після проведення великої за обсягом і важливої за змістом роботи працівників ЗДО №26 м. Чернігова почали запрошувати в інші міста не тільки Чернігівської а й Київської областей. Даний факт свідчить про те що працівникам ЗДО №26 м. Чернігова вдалося сформувати позитивний імідж свого закладу навіть серед умовних конкурентів з надання освітніх послуг в галузі дошкільної освіти. А колеги, приходячи на подібні заходи, оцінюють матеріально-технічний стан ЗДО, методичну наповнюваність, порядок і

чистоту, а також, ряд інших ознак, які впливають на оцінку діяльності освітнього закладу. Спілкуючись з колегами у неформальній обстановці, присутні обмінюються інформацією і своїми враженнями на яких будується імідж і, відповідно, репутаційна складова.

Аналізуючи процес формування репутації ЗДО в замовників освітніх послуг, прийшли до висновку, що важливим елементом її підтримки є проведення різних відкритих заходів. основними заходами, які проводяться в ЗДО, є відкриті святкові ранки для дітей та їх батьків. Згідно з навчальним планом, на навчальний рік планується певну кількість основних заходів. Як правило, вони прив'язані до календарного циклу: свято Осені, Новий рік, День захисника Вітчизни, Восьме березня, День захисту дітей тощо [100].

Також в закладі дошкільної освіти № 26 м. Чернігова заплановано проведення театралізованих розваг для дітей, нерідко в них беруть участь – грають ролі самі діти. Театралізовані вистави найчастіше спрямовані на підтримку дозвільної діяльності, за участю в них, у дітей закладаються основи, які вдома дітям прищеплюють рідко (наприклад, знайомство з колядками, виготовлення великодніх яєць і інші).

До кожного заходу проводиться ретельна підготовка – заздалегідь продумується сценарій, костюми, декорації і оформлення музичного залу. На святкові ранки батьки дітей запрошуються заздалегідь шляхом вивішування оголошень у холах ЗДО, особистого контакту вихователя з батьками, розміщенням інформації в соціальних групах.

Оцінку якості проведених в ЗДО № 26 м. Чернігова PR-заходів зазвичай дають батьки дітей, самі діти з якими ми проводили бесіди детально представлено в (додатку Б). Це відбувається різними способами: в процесі особистого спілкування батьків з вихователями і музичним керівником, відгуки в різних соціальних мережах, спілкуванням батьків між собою.

Аналіз сайту ЗДО №26 як PR-інструменту. Ще одним PR- інструментом, який активно використовує в своїй діяльності ЗДО №26, є сайт. В цілому, сайт ЗДО виконує іміджеву функцію і є іміджевим інструментом.

Аналізуючи структуру сайту, можна зробити висновок, що він розроблений дуже грамотно:

- в структурі сайту чітко простежуються логічні зв'язки між вкладками;
- в обов'язковому порядку містяться відомості про ЗДО: викладені скани основних установчих документів, а також основних нормативних документів, що використовуються при роботі в ЗДО №26;
- представлена інформація для батьків: рекомендації щодо виховання дітей, правила прийому до ЗДО, поточна інформація про його діяльність;
- викладені основні фото-моменти, зафіксовані на святкових заходах, але всі фотографії зроблені відповідно до вимог про захист персональних даних;
- розписаний план поточних і майбутніх заходів ЗДО №26;
- в розділі про педагогів представлена невелика характеристика на кожного педагогічного працівника, який працює в ЗДО №26 (освіта, стаж педагогічної роботи, різні методичні напрацювання тощо).

Аналіз відгуків батьків про діяльність ЗДО №26, представлених в мережі Інтернет. Аналізуючи відгуки батьків в соціальних мережах, в мережі інтернет, можна подивитися і наочно уявити картину ЗДО №26. Нами були вивчені і проаналізовані деякі соціальні мережі, на яких батьки даного ЗДО залишали свої відгуки. Тональність відгуків вийшла різна, хтось залишав позитивні відгуки, хтось не дуже, був чимось незадоволений. Більш детально і наочний аналіз соціальних мереж представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз відгуків про ЗДО №26 в мережі Інтернет
і соціальних мережах на травень 2021 року**

№ і джерело	Кількість відгуків	Зміст відгуків
1. «Facebook» (facebook.com) www.facebook.com/groups/1051693525201706	211	210 позитивних 1 негативний
2. Instagram	16	15 позитивних 1 негативний
3. Інтернет https://sadik.ua/chernigov/novozavodskoy/detskiy-sad-26	11	10 позитивних 1 негативний

З отриманих табличних даних, можна зробити висновок про те, що позитивних відгуків про діяльність ЗДО №26 в мережі Інтернет і соціальних мережах на травень 2021 року переважна більшість. Всього відгуків по аналізованих сайтах – 238, з них позитивних 235, негативних 3.

Це дозволяє зробити висновок про те, що у ЗДО в контексті відгуків непогана репутація, і, як наслідок, імідж закладу на високому рівні.

На отримані показники безумовно впливає якість співпраці ЗДО і сім'ї, оскільки педагоги закладу дошкільної освіти працюють над вивченням інтересів батьків та їх поглядів на виховання дітей, психологічного клімату кожної сім'ї, її матеріального становища. Таке ознайомлення дає змогу педагогам визначити рівень педагогічної грамотності батьків і виявити особливості поведінки дитини та труднощі, які постають у процесі її виховання. Вихователі ЗДО мають ґрунтовні системні знання про способи залучення сім'ї до виховання дітей і можливості родини здійснювати повноцінний і всебічний розвиток в тому числі і домашніх умовах.

В цілому, можна сказати, що всі компоненти репутації тісно взаємопов'язані між собою і тільки все в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про організацію. Залежно від сфери діяльності, вплив різних компонентів буде різним, а недолік балансу між компонентами репутації або недоробки в якомусь одному, в результаті, знижують віддачу від роботи над репутацією організації в цілому.

Таким чином, можна зробити висновок, що організація PR-заходів в ЗДО займає особливе місце і є дуже важливими складовими у формуванні позитивної репутації закладу. І, як наслідок, імідж буде позитивним, якщо суб'єктивні відгуки основних цільових аудиторій будуть на високому рівні. PR-діяльність керівника ЗДО має бути спрямована на досягнення найвищих показників і будуватися на якісному наданні послуг дітям та їх батькам, адже без цього неможлива позитивна репутація будь-якої організації.

Нами був продуманий і складений план, обрані основні методи, визначено інструментарій дослідження, продумана вибірка респондентів,

терміни проведення тощо. Проводячи дослідження, ми дотримувалися встановленого і затвердженого плану, в ході виконання якого ми отримали ті чи інші результати.

Дуже важливим PR-заходом, який проводиться в ЗДО один раз на рік, є День відкритих дверей для батьків. Підготовка до цього заходу займає досить довгий проміжок часу і вимагає великих емоційних витрат.

Мета проведення даного заходу полягає в тому, щоб батьки, чиї діти відвідують ЗДО, змогли побачити освітньо-виховний процес в закладі з середини, взяти участь у відкритих заходах, звернути увагу на особливості організації і проведення режимних моментів.

Для підвищення іміджу ЗДО, на Дні відкритих дверей, були використані деякі PR-матеріали. Так, на вході всім відвідувачам лунала програма заходу: яскраво надруковані брошури. Біля музичного залу була повішена яскрава афіша, яка несла собою іміджеву мету. Всі співробітники були одягнені в одній кольоровій гамі і з однаковими кольоровими шарфиками. У кожного з них був бейдж із зазначенням імені та посади. Після заходу усім відвідувачам були роздані магніти на пам'ять і листівки, надруковані в друкарні зі змістом основної інформації про діяльність ЗДО [100].

Підсумком проведення Дня відкритих дверей для батьків, заради отримання зворотного зв'язку від батьків, проведено анкетування цільової аудиторії, яка прийшла на захід. Це дозволило оцінити якість проведеного заходу, а також, побачити настрій основних цільових аудиторій. За певними ознаками можна відстежити репутацію керівника в ЗДО, дізнатися платоспроможність батьків, донести інформацію до батьків про соціальну відповідальність.

У 2020 році в ЗДО №26, після проведення Дня відкритих дверей було проведено анкетування батьків вихованців (Додаток В).

Мета дослідження: виявити рівень репутації ЗДО з позиції батьків.

Завдання анкетування: підготувати інструментарій для проведення дослідження; провести саму процедуру анкетування; обробити отримані

результати; зробити висновки про репутацію ЗДО на основі отриманої інформації.

Цільова аудиторія при проведенні анкетування: батьки чиї діти планують або відвідують ЗДО.

Приклад анкети, за якою проводилося анкетування після проведення Дня відкритих дверей в ЗДО представлено в (додатку В).

У дослідженні взяло участь 20 респондентів, з них – 18 жінок і 2 чоловіки. При суб'єктивної візуальної оцінки, середній вік людей, які прийшли на День відкритих дверей 25-40 років.

Основна цільова аудиторія, що бере участь в анкетуванні, написала свої відповіді не анонімно.

При відповідях на питання багато радилися один з одним, цікавилися думкою про організацію один в одного. Перед проведенням анкетування, ставлячи питання, які не вказані в анкеті, завідувач зміг зрозуміти з усних відповідей батьків ще багато цікавої інформації. Так, піднімалися питання, що стосуються розуміння інформації на інформаційних стендах в групі, своєчасного її поновлення; відвідують батьки батьківські збори і чи влаштовує їх якість донесення інформації вихователем; відвідують сайт ЗДО.

На основі отриманої інформації, проаналізувавши компоненти іміджу ЗДО. У нас вийшли наступні результати які ми представимо у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз компонентів іміджу в ЗДО №26 м. Чернігова

№ п/п	Компонент іміджу закладу дошкільної освіти	Рівні у (%)		
		Високий	Середній	Низький
1	Емоційна привабливість	85(17)	10 (2)	5 (1)
2	Якість, наданої послуги	85 (17)	10 (2)	5 (1)
3	Відносини з персоналом та батьками	75 (15)	20 (4)	10 (1)
4	Репутація адміністрації закладу	90 (18)	5 (1)	5 (1)
5	Соціальна відповідальність	65(13)	25 (5)	10 (2)
6	Фінансові показники	60(12)	30 (6)	10 (2)

Після завершення процедури анкетування, були отримані наступні результати:

- діти більшості опитаних респондентів відвідують ЗДО вже два-три роки (85%);

- якість освітніх послуг основну категорію батьків влаштовує, але при відповіді на питання, що стосуються платних додаткових освітніх послуг, більшість відповіли так (85%) у більшості батьків в даному ЗДО отримує освітні послуги друга дитина;

- більшість батьків фіксують інформацію, отриману від дітей ще розмовою з вихователем практично щодня (65%);

- діти, як правило, в подробицях розповідають батькам про те, чим вони займалися протягом дня, які проводилися заходи в ЗДО (90%);

- в плані харчування результати вийшли неоднозначні: батьки скаржилися на те, що діти не люблять їсти страви, які вони вдома не готують, але в цілому, якість приготування їжі їх влаштовує (65%);

- при виборі ЗДО, багато керувалися відгуками своїх знайомих, чиї діти вже ходили або ходять до закладу (75%);

- потреба в групі продовженого дня теж висока. Більшість батьків змушені додатково звертатись до послуг няні, родичів, знайомих, так як у них не виходить вчасно забирати дитину з ЗДО (60%);

- багато респондентів відповіли, що, за рекомендаціями вихователів і фахівців займаються вдома з дітьми, або водять в гуртки та секції (60%);

Проаналізувавши отримані результати, можна зробити висновок про те, що в цілому компоненти іміджу в ЗДО №26 представлені на високому рівні, виняток становлять фінансові показники, так як в ЗДО №26 тільки отримано дозвіл на додаткові платні послуги, раніше додаткових джерел фінансування не було.

Для кращого наочного сприйняття отриманих даних представимо у вигляді діаграми на рисунку 2.2.

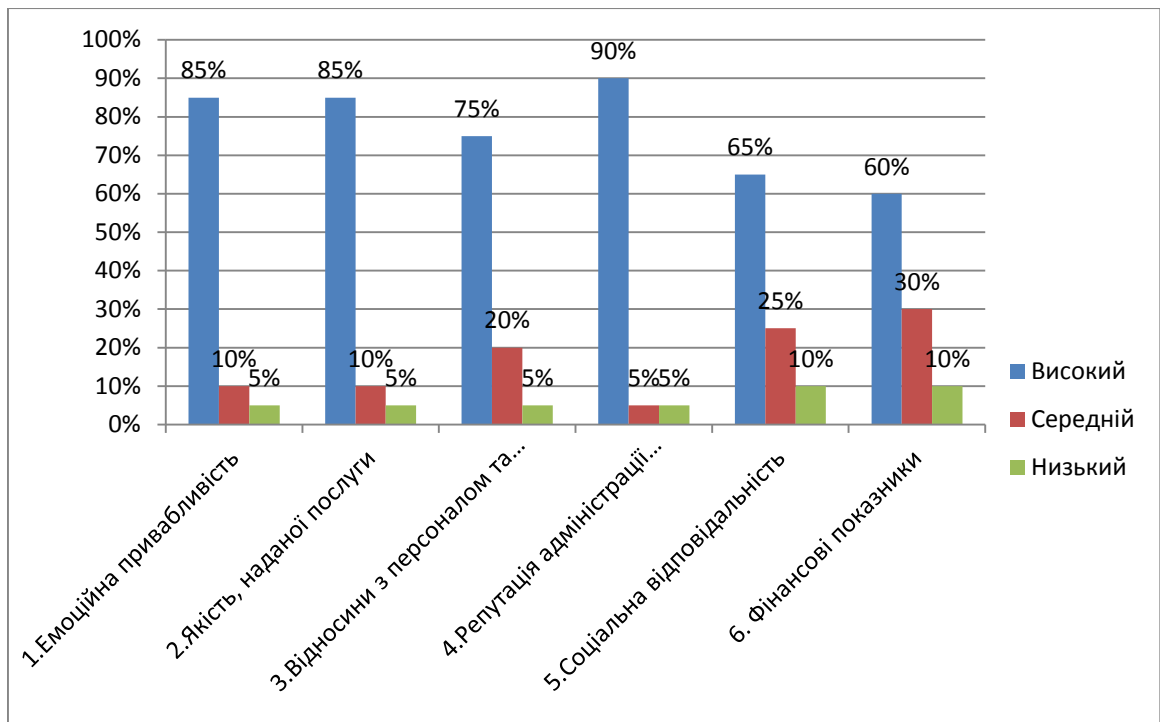


Рис 2.2. Рівні сформованості іміджу закладу дошкільної освіти № 26 м. Чернігова.

В цілому, можна підвищувати імідж і репутацію ЗДО №26 ще й шляхом посилення значення соціальної відповідальності та наданні якісних послуг в сфері додаткової освіти, а саме проведення на початковому етапі хореографії, шахів, англійської мови, групи продовженого дня та інших послуг.

Підтвердження отриманих даних також є аналіз стрічки новин Управління освіти Чернігівської міської ради на якій висвітлюється діяльність закладу. Детальна інформація представлена в (додатку Л).

Таким чином, приходимо до висновків, що негативних відгуків по проведеним заходам практично немає. На сайті і соціальних мережах викладені тільки хороші оцінки діяльності ЗДО з позиції батьків.

Оцінка заходів батьками дітей також несе велике смислове навантаження. Якщо дитині що-небудь не сподобалося, то він це відразу скаже, не мовчатиме. Як правило, відгуки батьків від проведених заходів позитивні, вони охоче діляться своїми емоціями в соціальних мережах, а це, в свою чергу, позитивно позначається на іміджі ЗДО та репутації в цілому.

Співробітники ЗДО активно залучаються до участі в PR-заходах:

відіграють важливе значення беручи участь в ролі ведучих свята або розваги, оформленням музичного залу тощо. Особлива увага приділяється проведенню патріотичних і календарних свят.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що нами були поставлені завдання, дослідити рівень поточної репутації ЗДО №26: розглянути основні PR-заходи, які впливають на імідж закладу дошкільної освіти, провести анкетування цільових аудиторій з метою виявлення репутації закладу.

Проаналізувавши отримані дані, ми зробили висновки, та сформулювали рекомендації які представлені в додатках, врахування яких дозволить підвищити імідж ЗДО і, як наслідок, репутації, як її складової.

Висновки до розділу 2

Для дослідження стану застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова нами було визначено компоненти: емоційна привабливість; якість, наданої послуги; відносини з персоналом та батьками; репутація адміністрації закладу; соціальна відповідальність; фінансові показники, відповідно до яких ми виділили високий, середній та низький рівні досліджуваного процесу.

В цілому, можна сказати, що всі компоненти репутації тісно взаємопов'язані між собою і тільки все в комплексі можуть забезпечити адекватне сприйняття організації. Організація PR-заходів в ЗДО займає особливе місце і є дуже важливим складовим у формуванні позитивної репутації закладу. І, як наслідок, імідж буде позитивним, якщо суб'єктивні відгуки основних цільових аудиторій будуть на високому рівні. PR-діяльність керівника ЗДО має бути спрямована на досягнення найвищих показників і будуватися на якісному наданні послуг дітям та їх батькам, адже без цього неможлива позитивна репутація будь-якої організації.

Нами був продуманий і складений план, обрані основні методи, визначено інструментарій дослідження, продумана вибірка респондентів, терміни проведення тощо. Проводячи дослідження, ми дотримувалися

встановленого і затвердженого плану, в ході виконання якого ми отримали представлені вище результати.

В контексті дослідження нами були поставлені завдання, дослідити рівень поточної репутації ЗДО №26: розглянути основні PR-заходи, які впливають на імідж закладу дошкільної освіти, провести анкетування цільових аудиторій з метою виявлення репутації закладу.

Експериментальна робота передбачала здійснення комплексної роботи, спрямованої на виявлення рівня застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова, а саме:

- 1) проведення опитування батьків за допомогою методу анкети з метою виявлення відношення (ставлення) до діяльності закладу дошкільної освіти;
- 2) проведення індивідуальних бесід з адміністрацією, педагогічним персоналом ЗДО з метою визначення рівня взаємовідносин між персоналом та батьками;
- 3) пошук в мережі Інтернет і соціальних мережах відгуків про діяльність ЗДО №26
- 4) проведення ретроспективного аналізу діяльності ЗДО.
- 5) виявлення рівня репутації керівництва ЗДО з позиції батьків за допомогою усного опитування.

Отже, проведене дослідження переконало нас у тому, що в цілому компоненти іміджу в ЗДО №26 м. Чернігова представлені на високому рівні. Так компонент іміджу закладу дошкільної освіти: емоційна привабливість і якість, наданої послуги склала 85% високого рівня, відносини з персоналом та батьками відповідно – 75%; репутація адміністрації закладу 90%; соціальна відповідальність – 65% і фінансові показники 60%. Тоді як ці ж компоненти низького рівня – зафіксовані в межах статистичної похибки.

Таким чином, за результатами аналізу й узагальнення результатів експериментальної роботи доходимо висновку, що процес використання PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова знаходиться на високому рівні.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В результаті проведеного дослідження на основі проведеного науково-теоретичного аналізу проблеми PR-діяльності як складової у формуванні іміджу закладу дошкільної освіти в психолого-педагогічній, соціологічній, філософській літературі вітчизняних і зарубіжних авторів з'ясовано, що PR-діяльність в ЗДО займає важливе місце. Від досвідчених і впевнених дій директора, методиста, вихователів й персоналу залежить, як будуть сприймати ЗДО споживачі освітніх послуг батьки і діти.

Якщо ЗДО позитивно сприймається суспільством, має позитивні відгуки, відповідно, багато споживачів освітніх послуг будуть прагнути потрапити до нього. Далі, інформуючи інших людей, кількість позитивних оцінок буде зростати, і, відповідно, репутація закладу дошкільної освіти буде високою.

2. Розкривши і уточнивши зміст основних дефініцій дослідження: «PR-діяльність», «якість освіти», «імідж», «репутація» ми прийшли до висновку що дані категорії характеризується широким плюралізмом думок і відсутністю єдності в поглядах на досліджувані поняття у вітчизняних і закордонних науковців. Також зауважимо, що контексті нашого дослідження встановлено, що навіть кількість самих основних дефініцій з даної проблеми продовжує постійно збільшуватися і доповнюватися авторськими поняттями.

Проаналізувавши різні підходи дослідників з суміжних галузей розуміємо поняття імідж визначаємо – як стереотипізований образ сприйняття закладу дошкільної освіти, який формується в громадській свідомості. Імідж як правило асоціюється в суспільстві із престижністю, позитивним ставленням, високою репутацією, успішністю і якістю.

Відповідно формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти розуміємо як процес, під час якого на основі наявних ресурсів створюється прогнозований позитивний імідж. Метою формування іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських відносин. Формування позитивного іміджу передбачає різні форми діяльності для створення як зовнішніх, так і внутрішніх компонентів.

Імідж ЗДО та його працівників постійно перебуває в динамічних трансформаціях з позиції суб'єктивного сприйняття громадськості.

Узагальнюючи теоретичні дані, визначено компоненти які розкриваються через показники, відповідно до яких ми виділили високий, середній та низький рівні формування іміджу закладу дошкільної освіти.

3. Дослідити стан застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова ми виявили рівні компонентів іміджу закладу дошкільної освіти: емоційна привабливість і якість, наданої послуги склали 85% високого рівня, відносини з персоналом та батьками відповідно – 75%; репутація адміністрації закладу 90%; соціальна відповідальність – 65% і фінансові показники 60%. Тоді як ці ж компоненти низького рівня: емоційна привабливість, якість, наданої послуги; відносини з персоналом та батьками; репутація адміністрації закладу склали в межах 5% і тільки соціальна відповідальність й фінансові показники становлять 10 %.

Система роботи по виявленню рівнів застосування PR-технологій в формуванні іміджу закладу дошкільної освіти №26 м. Чернігова реалізовувалась за визначеними критеріями в комплексі.

4. На основі результатів проведеної роботи і узагальненні результатів спостереження нами розроблено методичні рекомендації для впровадження PR-технологій у процес діяльності закладів дошкільної освіти у формі навчально-методичного посібника «PR-діяльність у процесі формування іміджу закладів дошкільної освіти.

Отже отримані результати засвідчують, що визначені завдання дослідження реалізовано, мету досягнуто, одержані наукові висновки мають суттєве значення для теоретичної та практичної професійної підготовки вихователів ЗДО. Розроблена система роботи може використовуватись працівниками ЗДО у формуванні позитивного іміджу освітнього закладу.

Зміст і результати проведеної роботи не претендують на вичерпне розв'язання досліджуваної проблеми. Потребують подальшого вдосконалення: зміст, форми, методи PR-діяльності формування іміджу ЗДО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М. М. Имидж как важпоказатель деятельности предприятия в современных условиях корпоративной культуры. Москва, 2017. С. 5–13.
2. Афанасьев В.Я., Черкасов В.В. Маркетинг образовательных услуг Маркетинг. 2009, № 5. С. 68-76.
3. Базовий компонент дошкільної освіти.. URL: <https://www.ped-rada.com.ua/article/2895-bkdo-2020-prokt-novogo-standartudosh-klno-osvti>. (дата звернення: 11.02.2021)
4. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. «PR: теория и практика» М.: Просвещение. 2006, 154 с.
5. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. Київ, 2009. №. 35. С. 153–158.
6. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент: монографія. Київ : МАУП, 1996. 144 с.
7. Бездудная А. Г. Методология формирования конкурентных преимуществ образовательных услуг в едином образовательном пространстве : дис. на соиск. науч. степ. д-ра экон. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 320 с.
8. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського. 2006. 178 с.
9. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
10. Березенко В. В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рілейшнз в Україні. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68–72.
11. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 111–115.

12. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес-навігатор. 2015. № 1. С. 39–43.
13. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз : пер. с англ. Ростов на Дону : Феникс, 1998. 318 с.
14. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 240 с.
15. Боголіб Т. М. Менеджмент і маркетинг в освіті : навч. посіб. Львів, 2000. 164 с.
16. Бочаров М. П. Связи с общественностью. Москва : Дело, 2006. 552 с.
17. Бугрим В. В. Трюки в рекламі і паблік рилейшнз // Вісник Київського університету ім. Тараса Шевченка : Серія : Журналістика. 1997. № 4. С. 190–194.
18. Викентьев И. Л. Приемы рекламы, PR и всё что вы хотели знать о том, как делать имидж. СПб.: Питер. 2003, 346 с.
19. Вифлеємський А. Б. PR-технологія в освіті // Управління школою. 2003. № 22. С. 6–10.
20. Волокитіна Л. О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04.Донецьк, 2008. 21 с.
21. Владимиров В. М. Інформація, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. Київ, 2001. №. 3. С. 58–63.
22. Волкова М. М., Звездова А. Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. 2001. № 2. С. 122–143.
23. Гавра Д. П. Категория имиджа: сущность и основные характеристики URL : <http://pr.tsu.ru/articles/105> (дата звернення : 13.09.2021).
24. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 288 с.
25. Ганжин В. Т. Паблик Рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию / В.Т. Ганжин. М.: Просвещение. 1998, 115с.

26. Глоссарий (электронный словарь) терминов интернет-маркетинга и рекламы. URL: [http:// www.artwebmedia.ru](http://www.artwebmedia.ru) (дата обращения: 11.04.2021)
27. Григорьева Е. Г. Образовательная услуга как объект экономического анали за. URL :http://old.ippd.ru/bibl/pedagog_razvitie/pr_st.html. (дата звернення : 14.10.2021).
28. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. 6-е изд. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 240 с.
29. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту // Освіта України. 2003. № 14–15.
30. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне // Економіка і суспільство. 2016. № 7. С. 279–284.
31. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2011. 34 с.
32. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2007. 18 с.
33. Джефкінс Ф. Реклама / під ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2001. 455 с.
34. Дибач І. Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка : Серія : Економічні науки. 2012. № 6. С. 148–151.
35. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 40–43.
36. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_8_4 (дата звернення: 08.07.2021)

37. Довга Т. Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2010. № 14. С. 66–75.

38. Донская Л. Ю. Роль имиджа в общении и деятельности преподавателя высшей школы. URL: http://www.science.ncstu.ru/articles/hs/09/psych/26.pdf/file_download (дата звернення : 10.06.2021).

39. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. Москва : АЛЬФА-ПРЕСС, 2007. 152 с.

40. Денисенко Н. Всебічно, ґрунтовно : Сучасні підходи до контролю у системі фізичного виховання. Дошкільне виховання. 1999. № 10. С. 11–13.

41. Денисенко Н. Основні засади організації роботи з фізичного виховання дітей. Дошкільне виховання. 2001. № 11. С. 25 –27.

42. Державна національна програма «Освіта» : Україна ХХІ століття. – Київ, 1994. 61 с.

43. Долинна О. Науково-методичне забезпечення фізичного виховання дошкільнят. Дошкільне виховання. 2007. № 7. С. 14– 17.

44. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.

45. Жарська І. О., Зіньковська Д. В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2015. № 1 (83). С. 49–58.

46. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу освіти та особистість керівника. URL :<http://osvita.ua/school/manage/1135> (дата звернення : 20.03.2021).

47. Загородня Л. П. Якість освітніх послуг як компонент іміджу дошкільного навчального закладу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vgnpu_2017_3_22. (дата звернення : 10.06.2021).

48. Закон України Про дошкільну освіту : Закон України. Голос України. – 28. 09. 2017р. URL : https://ua.censor.net.ua/news/novyiyi_-zakonpro_osvitu. (дата звернення: 11.12.2020).
49. Закон України «Про освіту» 2017 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>. (дата звернення: 11.02.2021)
50. Закон України «Про фізичну культуру і спорт». № 2704-VIII від 25. 04. 2019 URL : <http://tavr.osv.org.ua/zakon-ukraini-pro-fizichnu-kulturu-i-sport-17-06-2020/> (дата звернення: 11.02.2021).
51. Зацерківна М. О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури Київ 2019. URL : <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2577> (дата звернення: 23.03.2021)
52. Зубарева Е.В. PR-деятельность по управлению репутацией дошкольной образовательной организации. Екатеринбург. ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» 2016. с.141.
53. Іващенко С. Б. «Педагогічні умови створення здоров'я-збережувального середовища як складової іміджу закладу дошкільної освіти». Чернігів. НУЧК ім. Т.Г. Шевченка. 2020. 149с.
54. Імідж в системі PR. URL : <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sutimidzh-i-technologiji/2> (дата звернення : 21.03.2021).
55. Клименко Л. Ф. PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи (середнього загальноосвітнього навчального закладу). Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 35. С. 241-250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_29 (дата звернення: 11.12.2020)
56. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
57. Кошель А. П. Цінність здоров'я і імідж студентської молоді URL : <http://chnpu.edu.ua> (дата звернення: 11.02.2021)
58. Кошель А., Олексієнко В., Дьякова Н. Деякі аспекти створення позитивного іміджу ЗДО на сучасному етапі реформування дошкільної

освіти. InterConf, 2020. (34). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/inter-conf/article/view/5525> (дата звернення: 11.03.2021).

59. Крутій К. Проблеми запровадження моніторингу дошкільної освіти та шляхи їх вирішення «Педагогіка та психологія». 2015. (2). 67–70. URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdupp_2015_2_17 (дата звернення: 11.03.2021).

60. Крутій К. Формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти. Практика управління дошкільним закладом. 2011. № 1. С. 21–26.

61. Кривонос А. Д. PR-текст в системі публичних комунікацій. Санкт-Петербург : Изд-во СПб. ун-та, 2001. 254 с.

62. Ксенофонт О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2006, № 2. С. 45-49.

63. Крамчанин В.М. Управлінська культура керівників закладів освіти як психолого- педагогічний феномен URL: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/1/Kramch.pdf. (дата звернення: 11.12.2020)

64. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи // Директор школи. Україна. 2006. № 11. С. 36–39.

65. Лісова Н. В. Маркетинг освітніх послуг. URL : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug> (дата звернення : 04.06.2021).

66. Линчевский Э. Э. Мастерство управленческого общения: руководитель в повседневных контактах и конфликтах. СПб, 2002. 292 с.

67. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-е вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

68. Лукіна Т. О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем : методичні рекомендації до обласного семінару «Розвиток регіональної системи моніторингу» у рамках Всеукраїнської науково-практичної конференції «Моніторинг в освіті : становлення та розвиток в Україні». Миколаїв : ОІППО, 2012. 32 с.

69. Лебідь О. В. Професійна культура керівника загальноосвітнього навчального закладу. Донецьк. 2011. 263с.

70. Ма Фен, Гловацкая С. Н., Руденко С. В. Модель процесса формирования и управления имиджем учебного заведения // Вісник Одеського національного морського університету. 2013. № (1) 37. С. 204–211.

71. Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Глобальная культура коммуникаций. Москва : Дрофа, 2013. 640 с.

72. Маклюэн М. Понимание Медиа. Москва : Кучково поле, 2000. 464 с.

73. Малушкина Н. С. Теоретико-правовые основы взаимодействия органов внутренних дел и средств массовой информации: автореф. дис. насоиск. науч. степ. канд. юрид. наук : 12.00.01. Москва, 1993. 19 с.

74. Мамон Н. В., Смирнова Ю. А. Методический подход к управлению имиджем организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 81–86.

75. Манн И. Б., Турусин Д. М. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 156 с.

76. Мантуло Н. Б. PR-текст у сучасному соціально-комунікативному просторі : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. комун. : 27.00.01. Запоріжжя, 2013. 40 с.

77. Мікрюкова В.Ю., Кошель А.П. «Використання елементів PR-діяльності у формуванні іміджу закладів дошкільної освіти»: навч.-метод. пос. для студентів спеціальності «Дошкільна освіта» та працівників закладів дошкільної освіти. Чернігів: ФОП Баликіна О.В., 2021 – 96 с.

78. Мікрюкова В.Ю., Кошель А. П. та ін. До проблеми професійної компетентності майбутнього вихователя закладу дошкільної освіти. Український психолого-педагогічний збірник: науковий журнал. Львів, 2017. №12 (12). С. 38-41.

79. Мікрюкова В.Ю., Кошель А.П., Кошель В.М. Деякі аспекти використання «public relations» у формуванні позитивного іміджу закладів дошкільної освіти Scientific Collection «InterConf», (46): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Current Issues and

Prospects for the Development of Scientific Research». Orléans, France: Epi, 2021. P. 122-131.

80. Новітній онлайнний словник української мови (2013-2018) URL: <http://sum.in.ua/f/imidzh> (дата звернення: 11.03.2021).

81. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2013. Ч. 3. С. 202–208.

82. Осокина И. В., Цветлюк Л. С. Учебное пособие по дисциплине «Теоретико-методологические основы образовательного сервиса» М.: Приор. 2005. 145 с.

83. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. URL : <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/o/obraz.html> (дата звернення : 10.06.2021).

84. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.

85. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Харків, 2005. 16 с.

86. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с

87. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. URL : <http://imageology.ru/content/view/19> (дата обращения : 04.05.2021).

88. Петрова Е. А. Имиджология: современное состояние и перспективы развития. М.: РИЦ «Альфа». 2003. 128 с.

89. Програма виховання і навчання дітей від двох до семи років «Дитина» / автор. колектив; наук. Керівник В. О. Огнев'юк. – Київ : Київський ун-т. імені Бориса Грінченка, 2016. – 304 с.

90. Програма розвитку дитини дошкільного віку «Я у Світі» (нова редакція). У 2 ч. – Ч. II. Від трьох до шести (семи) років. Київ, 2014. 452 с.

91. Програма розвитку дітей старшого дошкільного віку «Впевнений старт. Мандрівець, 2013. 104 с.
92. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України: від 25.06.2013р., № 344/2013. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html> (дата звернення: 14.10.2020).
93. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти // Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9 (53) С. 391–399.
94. Размолодчикова І. В. Імідж як соціальна проблема: теоретико-методологічний підхід // Педагогіка та психологія. 2011. Вип. 40. С. 113–119.
95. Самсонова О., Кажова З., Логвінова Л. Корпоративний імідж сучасного дитячого садка URL <https://www.pedrada.com.ua/article/2312-korporativniy-mdj-suchasnogo-dityachogo-sadka> (дата звернення : 23.03.2021).
96. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23 (дата звернення : 19.05.2021).
97. Скалацький В. М. Інформаційне суспільство: сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : дис. на здоб. наук. ступ. канд. філос. наук : 09.00.03. Київ, 2006. 181 с.
98. Тангян С. А. Вища освіта і світ праці. Педагогіка. 2004. № 9. С. 3–12.
99. Тітов С. В., Тітова О. В. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії // Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 43. С. 144–150.
100. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони : Серія : Економіка та підприємництво. 2006. № 6. С. 297–299.
101. Управління освіти Чернігівської міської ради URL http://osvita.ch.ua/navchalni_zakladi/doshkilni/dnz-26/ (дата звернення : 20.03.2021).
102. Фадеева М. В. Позитивний імідж загальноосвітнього навчального закладу як чинник ефективності його діяльності // Науковий часопис

Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. 2007. Вип. 18. С. 71–75.

103. Флюр О. М. Формування глобального інформаційного суспільства. Шлях України : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2004. 140 с.

104. Хамініч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів // Проблеми науки. 2012. №7. С. 39–45.

105. Харитонова Е. Корпоративний імідж. URL : <http://soob.ru/n/20-01/11/c/1> (дата звернення: 25.05.2021).

106. Холод О. М. Теорія та історія соціальних комунікацій : курс лекцій. Київ. КиМУ. 2013. 232 с.

107. Хомерікі О. Українська вища освіта в умовах глобалізації: крок назад перед стрибком уперед, або шлях по замкненому колу? URL: [/ntb.php?url=http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/123](http://ntb.php?url=http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/123) (дата звернення: 01.03.2021).

108. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» // Проблеми цивільного та підприємницького права України. 2010. № 4. С. 211–214.

109. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій. Київ. Знання. 2010. – 452 с.

110. Чайка Г. Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. URL : http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi (дата звернення : 30.03.2021).

111. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_2015_48_19 (дата звернення: 02.12.2020)

112. Ягупов В. В. Управлінська культура і компетентність керівників як системна психолого- педагогічна проблема. Зб. наук. праць Національної академії державної прикордонної служби України. 2013. № 4 (96). С. 291-301.

113. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності.
 URL : <http://ea.donntu.edu.ua/handle/123456789/7702> (дата звернення :
 30.01.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А. Анкета для вихователів.....	92
Додаток Б. Орієнтовний перелік запитань для бесіди з дитиною з метою виявлення її ставлення до ЗДО.....	93
Додаток В. Опитувальник для батьків з метою з'ясування стану й перспектив розвитку ЗДО.....	94
Додаток Г. Тест «Психологічна компетентність педагога».....	96
Додаток Д. Ділова гра «Створення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти» та виступ на педагогічній раді ЗДО.....	98
Додаток Е. Інтерактивна форма роботи з кадрами на тему: «Імідж сучасного закладу дошкільної освіти».....	103
Додаток Ж. Методичні рекомендації для педагогів щодо використання елементів PR-технологій у формуванні іміджу закладу дошкільної освіти.....	109
Додаток К. Навчально-методичний посібник «PR-діяльність у процесі формування іміджу закладів дошкільної освіти».....	112
Додаток Л. Скрін-фотографії стрічки новин Управління освіти Чернігівської міської ради.....	116

АНКЕТА ДЛЯ ВИХОВАТЕЛІВ.

Шановні колеги! Просимо Вас узяти участь у анкетуванні.

1. Чи знаєте Ви що таке імідж?

2. Які його складові?

3. Як Ви розумієте «поняття» імідж ЗДО?

4. Із чого складається імідж ЗДО?

5. Як Ви вважаєте, чи є здоров'язберезувальне середовище складовою іміджу ЗДО?

6. Чи можете назвати компоненти здоров'язберезувального середовища ЗДО?

7. Які Ви знаєте здоров'язберезувальні технології?

8. Визначте основну мету здоров'язберезувальних технологій?

9. Яку систему оздоровлення Ви практикуєте в ЗДО?

10. Які результати отримали?

Дякуємо за співпрацю!

**Орієнтовний перелік запитань для бесіди з дитиною
з метою виявлення її ставлення до ЗДО**

1. Що тобі подобається в закладі дошкільної освіти ?
2. Чим тобі подобається займатися в закладі дошкільної освіти ?
3. У які ігри тобі подобається гратися?
4. Що тобі подобається робити на прогулянці? У які ігри тобі подобається гратися на прогулянці?
5. Що тобі подобається їсти?
6. На що схожий наш дитячий садок – на затишний дім, на школу чи кабінет суворого лікаря? Чому?
7. Ти сумуєш за мамою й татом у закладі дошкільної освіти ? Чи хочеш ти додому?
8. Що тобі не подобається в закладі дошкільної освіти ? Що ти змінив би?
9. Яким має бути дитячий садок, щоб сподобатися тобі?
10. Які заняття тобі подобаються?

Шановні батьки!

Просимо Вас взяти участь у опитуванні для з'ясування стану й перспектив розвитку ЗДО. На Ваше бажання анкета може бути анонімною. Будь ласка, дайте відповідь на такі запитання:

1. Як давно ваша дитина (діти) відвідує ЗДО № 26?

2. Як Ви оцінюєте роботу ЗДО? Розподіліть бали за списком 1, 2, 3, 4, 5

- якість навчання –
- безпека дитини –
- якість харчування –
- ставлення педагогів до дітей –
- оформлення інтер'єру –

3. Як почувалася Ваша дитина в групі ЗДО?

- радісно;
- спокійно;
- насторожено;
- напружено.

4. Чи охоче Ваша дитина йде до ЗДО?

- так;
- ні;
- не завжди.

5. Чи розповідає Ваша дитина про те, як проходить її день у ЗДО?

- так;
- ні;
- не завжди.

6. Чи звертаєтесь Ви до вихователів групи за порадою щодо виховання вашої дитини?

- так;
- ні;
- не завжди.

7. Яка форма роботи з батьками, Вас більше влаштовує?

- загальні батьківські збори;
- батьківські збори у групі;
- дні відкритих дверей;
- проведення спільних із дітьми заходів, участь у святах, заняттях;
- психологічні та педагогічні практикуми.

8. Яку інформацію щодо діяльності закладу Ви хотіли б отримувати?

- як виховати дитину;
- як підготувати дитину до школи;
- як сформувати у дитини культурно-гігієнічні навички,
- як формувати потребу у збереженні і зміцненні здоров'я;
- інше (*напишіть*) _____

9. При виборі ЗДО що Вас найбільше приваблювало в закладі?

- належна організація харчування;
- раціональний режим;
- робота зі зміцнення й збереження здоров'я дітей;
- гарний стан території для прогулянок;
- добре ставлення вихователя до дитини;
- високий рівень матеріально-дидактичного забезпечення;
- добрі стосунки між дітьми в групі;
- високий професійний рівень педагогів;
- розташування ЗДО (неподалік від дому, місця роботи);
- підготовка до школи;
- психолого-педагогічні консультації для батьків;
- можливість брати участь у житті ЗДО
- інше (*напишіть*) _____

10. Яка ваша зайнятість в сім'ї протягом дня?

Дякуємо за співпрацю!

Тест «Психологічна компетентність педагога»

Тепер пропоную перевірити рівень психологічної компетентності, адже вона є чинником, що впливає на репутацію ЗДО.

Тест «Психологічна компетентність педагога»

Мета: визначення рівня психологічної компетентності педагогів (здатності застосування знань, умінь та навичок в організації взаємодії з дітьми).

Інструкція: згодні Ви «+» чи ні «-» з наведеним твердженням.

- 1.Що старша дитина, то важливіші для неї слова, знаки уваги й підтримка дорослих.
- 2.У дітей зароджуються комплекси, коли їх із кимось порівнюють.
- 3.Емоції дорослих, незалежно від їхньої волі, бажань, впливають на стан дітей, передаються їм, викликаючи відповідну реакцію.
- 4.Підкреслюючи помилки дитини, ми тим самим рятуємо її від них.
- 5.Негативна оцінка не шкодить благополуччю дитини.
- 6.Дітей необхідно виховувати суворо, щоб вони вирости нормальними людьми.
- 7.Дитина ніколи не повинна забувати про те, що дорослі старші, освіченіші, розумніші.
- 8.Дитина, оточена турботою й увагою, не обтяжена неприємними переживаннями тривоги й страху.
- 9.Негативні реакції дітей необхідно зупиняти, для їхнього ж блага.
- 10.Дітей не повинні цікавити емоції та внутрішні переживання дорослих.
- 11.Якщо дитина не хоче, її завжди можна змусити.
- 12.Дітей потрібно вчити, спираючись на приклади слухняності.
- 13.Дитині будь-якого віку для емоційного благополуччя необхідні дотик, жести, погляд, які виражають любов і схвалення дорослих.
- 14.Дитина постійно повинна бути предметом симпатії й уваги.
- 15.Якщо дитина щось робить, вона повинна постійно усвідомлювати, добре чи погано вона чинить із погляду дорослого.
- 16.Спільна діяльність із дітьми (спів, малювання, творча робота) означає бути з ними «на рівних».
- 17.Неслухняними бувають діти, які не звикли до слова «треба».
- 18.Примусові методи примножують порушення прав особистості й небажані форми поведінки.
- 19.Я ніколи не змушую дітей робити щось проти їхньої волі.

20. Дитина не боїться помилок і невдач, якщо знає, що дорослі її розуміють.

21. Я ніколи не кричу на дітей.

22. Я ніколи не говорю дітям: «Я не маю часу», «Відчепись», коли вони ставлять мені запитання.

23. Якщо у дитини виникли труднощі в чомусь, її завжди можна переключити на інше.

24. У мене ніколи не виникає неприємного почуття, коли караю дитину заслужено.

25. У мене ніколи не виникає почуття тривоги при спілкуванні з дітьми.

26. Не потрібно нав'язувати дітям того, чого вони не хочуть, краще подумати: можливо, я сам роблю щось не так.

27. Дитина завжди права. Неправий може бути тільки дорослий.

28. Якщо дитина не працює на занятті, то вона або лінується, або погано відчувається.

29. Я ніколи не роблю зауважень дітям у жорсткій і грубій формі.

30. У дітей ніколи не буває правильних або неправильних вчинків, вони завжди проявляють себе так, як можуть або хочуть.

Інтерпретація результатів

$N = X : 30 \cdot 100$, де N – психологічна компетентність (норма), X - кількість збігів із ключем. Показник норми – 80 % та більше.

Ключ														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
+	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+

0–40 % – низький рівень психологічної компетентності;

40–80 % – середній рівень психологічної компетентності;

80–100 % – високий рівень психологічної компетентності.

ДІЛОВА ГРА «СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ»

Мета гри:

- визначитись, які складові сприяють формуванню позитивного іміджу організації;
- стимулювати бажання формувати позитивний імідж вихователя, педагогічного колективу, закладу;
- з метою створення позитивного іміджу закладу розробити кодекс поведінки вихователя.

Етапи проведення гри:

1. Організаційно-підготовчий етап.
 - Заздалегідь учасники вивчають матеріали, пов'язані з різними підходами щодо розроблення кодексів поведінки.
 - Перед початком гри учасники діляться на групи. Кожна група обирає лідера.
2. Ігровий етап.
 - Ведучий знайомить з метою гри.
 - Вступне слово ведучого.
 - Знайомство із запропонованими кодексами поведінки.
 - Дискусія з метою вироблення загальної аргументації.
 - Захист власної концепції кожною підгрупою.
 - Прийняття та утвердження «Кодексу поведінки працівника закладу».
 - Підбиття підсумків.

Хід гри

1. Аналіз-дискусія з питань:
 - ставлення до закладу (відданість справі, ефективність справі, відчуття себе часткою цілого);
 - ставлення до роботи (відповідальність за доручену справу, гармонія та співпраця, наполегливість у досягненні мети);
 - стосунки з колегами (ставлення до співрозмовника, повага, рівність у поведінці);
 - ставлення до дітей: (особистісно орієнтований підхід, створення ситуації успіху).
2. Робота в групах над кодексом поведінки.
3. Організація спільної дискусії: захист кожною підгрупою своєї концепції. (Одна з підгруп готує проект Кодексу честі вихователя).

4. Колективне творче обґрунтування найбільш вдалого Кодексу і обговорення його впливу на створення позитивного іміджу закладу.
5. Виступ робочої групи, прийняття рішення щодо затвердження.
6. Підбиття підсумків ділової гри.

Результат ділової гри — Кодекс честі вихователя

Маю за честь:

- вчитися бачити і поважати в іншій людині особистість;
- бути доброзичливим, чуйним, толерантним;
- бути інтелігентним;
- вчитися бачити у собі недоліки і вибачати їх іншим;
- не дозволяти собі поганого настрою;
- бути чесним у думках, не робити погано словом;
- проявляти педагогічний такт у співпраці з дитиною та дорослими;
- навчатися упродовж усього свого життя;
- підвищувати рівень психологічних знань;
- підвищувати свій інтелект;
- щиро ділитися своєю педагогічною майстерністю;
- вчитися радіти успіху своїх колег;
- бути порядною людиною;
- відстоювати почуття власної гідності;
- пам'ятати, що зовнішній вигляд зіставляється із твоїм внутрішнім змістом;
- хвалити щиро;
- вірити і довіряти дитині;
- не докоряти і не виставляти дитину при всіх, принижуючи її гідність;
- гарно виконувати свої функціональні обов'язки вихователя;
- цілеспрямовано йти до професійної майстерності;
- дбати про дошкільний заклад як про свою власну оселю, бути патріотом;
- бути відповідальним за кожну дитину;
- як можна повніше використовувати свої сили та можливості в роботі;
- бути підпорядкованим;
- пишатися закладом, в якому працюю;
- служити нації.

**Формування позитивного іміджу ЗДО в творчій діяльності всіх
учасників освітньо-виховного процесу**
(виступ на педагогічній раді закладу дошкільної освіти)

- Імідж – це мистецтво управляти враженням.

- Е. Гофман

- Інтенсивне становлення сучасного закладу дошкільної освіти, яке ми спостерігаємо сьогодні, потребує вирішення нових управлінських та психолого-педагогічних завдань, розробки нових підходів, які визначають успішність нашої діяльності. Одним із таких підходів є творення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти.

- Проблема іміджу пов'язана з проблемою успіху. Успіх – це не тільки продукт індивідуальних зусиль людини чи навіть колективу. Успіх – це вміння розуміти оточуючу дійсність та гармонійно адаптуватись до неї

- «Імідж – це мистецтво управляти враженням» (Е. Гофман). Везіння може стати реальністю, треба тільки знайти правильний код, а знайти код, це означає правильно сформувані імідж. Слово імідж відомо з давніх часів, проте значення його трансформувалось багато разів і пов'язують його із свідомістю, виглядом, репутацією, харизмою, авторитетом, само презентацією.

- Імідж – це соціально-психологічний феномен, притаманний будь-якій організації, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні. Відтак, імідж – це цілеспрямовано створена або стихійно виникла форма відображення певного об'єкта у свідомості інших людей. Дослідник Берг наполягав:

- «Те, як організація сприймається оточуючим середовищем, іноді може бути навіть важливішим, ніж ціна продукту чи послуг, що виробляється або здійснюється нею».

- Отже, проблема іміджу сучасного закладу дошкільної освіти – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, психолого-педагогічних, пізнавальних, емоційних засобів створення позитивного образу, відображення в ньому внутрішнього змісту, завдань та особливостей закладу.

- За своєю психологічною сутністю процес створення іміджу є процесом двосторонньої взаємодії, в якому активну роль відіграє як заклад дошкільної освіти, імідж-образ якого створюється, так і громадськість, яка сприймає даний імідж ЗДО. Дослідження вчених показують, що приблизно 70% тих, кого навчають, і їхні батьки роблять свій вибір під впливом створеного закладом дошкільної освіти позитивного іміджу. Тому цілком природно, що в усьому світі заклади дошкільної освіти, школи, коледжі, вищі навчальні заклади ретельно формують, зберігають і вдосконалюють свій імідж.

- Основні показники іміджу організації – це передусім: загальна популярність, репутація, швидкість реагування на соціальне замовлення, надійність, конкурентоспроможність.

- ЗДО №26 не є винятком у вирішенні проблем розвитку сучасної дошкільної освіти.

- Створення позитивного іміджу нашого закладу дошкільної освіти ведеться у двох напрямках:

1. У процесі організації творчого інноваційного середовища);

2. Поза закладом (при безпосередній взаємодії ЗДО із громадськістю).

- Перший напрямок роботи спрямований на створення специфічної внутрішньої атмосфери.

- Значної уваги наш заклад дошкільної освіти приділяє формуванню сучасної матеріально-технічної бази (три комп'ютери які підключено до мережі Інтернет, спортивний зал, кімната штучного мікроклімату, мультимедійна установка тощо), естетичному оформленню та озелененню подвір'я, групових кімнат та інших приміщень, смислового навантаженню стендів, створенню загального стилю приміщень відповідно до його традицій, особливостей діяльності та фінансових можливостей.

- Іміджу ЗДО сприяє розробка візуальних та діяльнісних елементів атрибутики для корпоративного єднання та формування впізнаного на ринку освітніх послуг закладу. ЗДО має свою емблему, гімн, прапор, які створені за дитячими проектами.

- Важливою складовою іміджу ЗДО є робота над упровадженням і зміцненням традицій:

- - організація науково-дослідницької діяльності в рамках наукової лабораторії;

- - фестиваль дитячої творчості «Зоряний дощ»;

- - організація акцій милосердя;

- - систематичний газети закладу дошкільної освіти;

- - стимулювання навчальної та творчої діяльності дітей;

- - надсилання листів-подяк батькам, урахування досягнень дітей;

- - проведення Дня відкритих дверей;

- - матеріальне заохочення творчих працівників, урахування їх досягнень під час атестації, сприяння позачерговій атестації, присвоєння педагогічних звань, нагородження цінними подарунками та надання додаткових днів відпочинку, направлення на престижні семінари і курси;

- - проведення корпоративних заходів для педколективу закладу дошкільної освіти.

- Особливого значення для дітей, їх батьків та педагогів набула традиція презентації досягнень як ситуація створення успіху для всіх учасників навчально-виховного процесу.

- Безперечно, важливою складовою іміджу ЗДО є особливості навчально-виховного процесу. Нами впроваджується європейська покрокова модель формування компетентної особистості через інтеграцію, диференціацію, індивідуалізацію навчання.

З метою якісної профілізації дітей наш заклад дошкільної освіти надає таку освітню послугу, як зв'язок з НУЧК ім. Т.Г. Шевченка через індивідуальні та групові консультації, екскурсії, лекції фахівців-науковців, участь у науково-практичних конференціях, проходження практики студентів і проведення наукових досліджень молодими науковцями.

- Педколектив ЗДО спрямовує свої зусилля на формування особливої системи цінностей у вихованців, стилів поведінки.

- Якісна організація навчально-виховного процесу залежить від професіоналізму педагогів, управлінської діяльності та майстерності керівника. Сучасний директор має бути обов'язково творчим, а творчий керівник – насамперед менеджером, який бачить і підтримує прямий і зворотній зв'язок із споживачами освітніх послуг. Регіональні курси підвищення кваліфікації для вихователів ЗДО», конкурси професійної майстерності, Такий творчий колектив здатний привести до успіху своїх вихованців.

- Таким чином, для того, щоб ЗДО був привабливий і мав свій неповторний, сформований образ, перш за все потрібно мати:

- власну філософію, своє бачення майбутнього розвитку;
- унікальну неповторну систему звичаїв, традицій, стилів;
- різноманітні, якісні освітні послуги;
- оригінальну систему навчання і виховання;
- зв'язки з установами додаткової освіти, закладами вищої освіти;
- систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

- Сформований позитивний імідж закладу дошкільної освіти дозволяє вирішувати такі задачі:

- підвищення привабливості закладу дошкільної освіти, в першу чергу для батьків, дітей та персоналу ЗДО;
- підвищення ефективності заходів щодо надання нових освітніх послуг;
- поліпшення соціально-психологічного мікроклімату в колективі;
- підвищення рівня організаційної культури закладу дошкільної освіти та якості освіти в цілому.

**Інтерактивна форма роботи з кадрами
на тему: «Імідж сучасного закладу дошкільної освіти»**

Мета гри:

- * визначити проблеми дошкільного навчального закладу та пріоритетні шляхи їх усунення для створення позитивного іміджу закладу.
- * сприяти активізації творчого пошуку педагогів;
- * скласти портрет педагога сучасного дошкільного навчального закладу;
- * стимулювати бажання формувати позитивний імідж педагогічного колективу ЗДО ;

Очікувані результати:

- * спонукати педагогів діяти у напрямі позитивних змін з чітким баченням поставленої мети та способів її досягнення;
- * згуртувати учасників освітнього процесу навколо поставленої мети;
- * допомогти кожному педагогу усвідомити особисту відповідальність за розвиток дошкільного закладу;
- * створити атмосферу підтримки і порозуміння у педагогічному колективі;
- * розвивати стратегічне, корпоративне, інноваційне мислення педагогів.

Обладнання:

- * магнітно-маркерна дошка;
- * макети: «Дошкільний заклад», «Портрет вихователя»;
- * малюнок «сходинки»;
- * папір різного кольору;
- * маркери, ручки;
- * музика моря

Хід гри

(Педагоги займають місця за 4 столами згідно кольорових фішок)

Ведучий: Доброго дня, колеги!

З гарним настроєм хто прийшов – махніть рукою.

Хто чує мене – кивніть головою.

Хто бачить мене – прошу оком моргнути,

Хто любить дітей, прошу встати

Хто веселий, енергійний – ви всім усміхніться.

Хто ввічливий – сусідові злегка вклоніться.

Хто працює над собою, іде вперед сміло,

Похитайте головою вправо і вліво, вправо і вліво.

Почитати кому охота, любить хто свою роботу

І про імідж садка дбає, перспективи намічає

Поплещіть, вас побачить я хочу.

Отже в залі зібралися веселі, творчі, працюючі педагоги. І ми можемо розпочати свою роботу.

Формулювання правил гри

Ведучий: Китайська народна мудрість говорить: «Не дай вам Бог жити у часи змін». Сучасний світ змінюється з неймовірною швидкістю. Змінюється клімат, соціальні системи, відносини. Стрімко розвивається наука й освіта.

Тож сьогодні система освіти потребує від педагогів співучасті, «спів думки». Педагог, який споглядає, сліпо виконує вказівки керівництва, більше не може забезпечити ефективний і результативний освітній процес.

Проте, може варто посперечатися з китайською мудрістю? Час змін – це час найбільших можливостей! Важливо побачити ці зміни, перейнятися ними, а отже крокувати в ногу з часом.

Визначення мети

Вдала колективна робота завжди приносить плідний результат.

І сьогодні ми з вами пограємо у гру «Методичний колаж» -- «Імідж дошкільного навчального закладу». Його мета:

- визначити проблеми дошкільного навчального закладу та намітити покрокові шляхи їх усунення для формування позитивного іміджу закладу;

- допомогти кожному педагогу усвідомити особисту відповідальність за розвиток ЗДО .

Перед нами стоїть дуже цікаве і важливе завдання: не лише вивчити поле діяльності закладу, а й визначити можливості «вирощування» на цьому полі чогось якісно нового й корисного. Упевнена, що разом ми зможемо із цим упоратися.

Давайте скомпонуємо правила гри.

- не втрачати свій і чужий час даремно;
- ділитися своїми міркуваннями;
- не вдаватися до оцінних суджень і образ;
- говорити по одному – всі інші мають слухати;
- враховувати всі висловлені думки;
- пам'ятати – результат роботи залежить від активності кожного учасника і групи в цілому.

Вправа «Нас із вами об'єднує...»

Ведучий: Для розминки виконаємо таку вправу. Порадьтеся і виберіть із наявних піктограм, що на вашу думку об'єднує нас, і прикріпіть на макет дошкільного навчального закладу.

Ведучий: Отже, ми всі з вами різні, але нас об'єднує: любов до дітей, педагогічна освіта, прагнення до змін, мрії про краще майбутнє,

цілеспрямованість, творчість, доброта, турбота про навколишній світ, патріотизм.

Аналіз діяльності навчального закладу

Ведуча: А зараз ми проведемо аналіз діяльності нашого ЗДО. Алгоритм дій такий:

- Педагоги, які сидять за 1 і 2 столом визначають по 5 найсильніших сторін у роботі дошкільного закладу;

- Педагоги, які сидять за 3 і 4 столом визначають по 5 найслабших сторін діяльності закладу;

- під час дискусійної хвилинки обговорюємо й виокремлюємо з десяти п'ять основних сильних сторін у роботі дошкільного закладу і п'ять вразливих або слабких сторін, які записуємо на стенді.

Ведуча: Запрошую представників 1 і 2 столу озвучити визначені сильні сторони роботи закладу.

Сильні сторони ЗДО :

- творчі напрацювання педагогів із проблемної теми закладу «Інтеграція родинного і суспільного виховання в розв'язанні завдань БЖД»;

- наявність додаткових платних освітніх послуг;

- небайдужий кваліфікований педагогічний колектив (3 вихователі мають звання «вихователь-методист»);

- створене розвивальне ігрове середовище;

- сприятливий морально-психологічний клімат;

- традиції колективу;

- наявність згуртованого дитячого, батьківського колективів;

- власний сайт в інтернеті;

- постійний саморозвиток колективу;

- хороші показники підготовки дітей до школи.

Ведуча: Запрошую представників 3 і 4 столів озвучити слабкі сторони діяльності закладу.

Слабкі сторони ЗДО :

- низький рівень матеріального становища більшості мешканців мікрорайону;

- недостатньо укомплектований заклад кваліфікаційними кадрами;

- відсутність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, герб, прапор;

- недостатнє матеріально-технічне забезпечення;

- не налагоджена співпраця з соціальними інститутами, вищими навчальними закладами;

- відсутність реклами про діяльність закладу, освітні послуги;

- немає іміджмейкера, піару закладу;

- недостатнє застосування інформаційно-комунікаційних технологій;
- не об'єднані спільною справою дитячий, батьківський і педагогічний колектив;
- недостатнє використання інноваційних технологій.

(Обговорення і визначення по 5 сильних і 5 слабких сторін роботи ЗДО)

Вправа «Сходинки»

Ведучий: П'ять основних сильних сторін є безумовною перевагою роботи закладу і не повинні бути втраченими у процесі розвитку.

Слабкі сторони негативно впливають на створення позитивного іміджу закладу. Тому наші зусилля та енергію ми спрямуємо на те, щоб «вразливі сторони» діяльності нашого закладу зробити сильними. Для цього визначимо покрокові шляхи подолання слабких сторін для розвитку і підняття іміджу закладу. На другій сходинці напишемо «завтра» на третій – «через тиждень», на четвертій – «через місяць», на п'ятій – «через рік» і на шостій – «через два роки».

Подумайте, порадьтеся і визначіть, що ми можемо зробити завтра, через тиждень, через місяць, через рік і через два роки.

(завтра - розпочати виготовлення зовнішньої атрибутики;

через тиждень – працювати над рекламою закладу, відзняти телепередачу за участю дітей, педагогів, розробити буклети про надання ДОПП;

через місяць – ефективніше застосовувати ІКТ;

через рік – покращити матеріально-технічне забезпечення, поповнити ігрові розвивальні осередки;

через 2 роки – укомплектувати заклад кваліфікаційними кадрами).

Ведучий: Отже ми визначили покрокові шляхи подолання слабких сторін дошкільного навчального закладу у формуванні позитивного іміджу.

Вправа «Морські зірки»

Ведучий: А зараз я вам прочитаю притчу Бруно Ферреро «Морські зірки». Пропоную зручно влаштуватися на своїх місцях, розслабитися, забути всі проблеми і налаштуватися на сприйняття розповіді. Можна заплющити очі, щоб краще уявити те середовище, про яке йтиметься у розповіді. (Звучить інструментальна музика із колекції «Музика моря»).

Ведучий: На морі лютувала страшна буря. Сильні пориви холодного вітру, здавалося прошивали воду, і вона підносилася догори велетенськими хвилями, що падали на пляж, немов удари ковальського молота. І кожна хвиля на десятки метрів викидала раків, молюсків та інших морських мешканців...

Та ось буря стихла – так само раптово, як почалася. Море заспокоїлося і повернулося до звичного стану. Однак пляж тепер суціль укрило болото, у якому звивалися тисячі морських зірок, викинутих із води. І було їх стільки, що берег здавався рожевим.

Це явище привернуло увагу багатьох людей з цілого узбережжя. Приїхали навіть знімальні групи, аби сфільмувати незвичайну картину.

Морські зірки вже майже не рухалися, вони вмирали.

Всі стояли, дивилися і нічого не робили.

Раптом маленький хлопчик відпустив руку батька, зняв черевички і шкарпетки та кинувся на берег. Хлопчина нахилився, підбирав малесенькими рученятами зірки, біг до води, і випускав їх у воду. Один чоловік крикнув: «Що ти робиш, дитино?»

«Повертаю у воду морських зірочок. Бо на березі вони всі загинуть», -- відповів хлопчик.

«Але тут тисячі морських зірок! Ти не зможеш порятувати їх усіх! Їх надто багато! – правив своєї чоловік. «Ти не зможеш нічого змінити!»

Хлопчик нахилився, що підняти ще одну зірку, і, вкидаючи її до води, вимовив: «А проте я змінив для оцієї зірочки!»

Чоловік якусь хвилю мовчав, а потім і сам почав збирати зірочок і відносити їх до моря. Далі до них приєдналися всі люди, які стояли на березі.

І так було порятовано всіх зірок.

Ведучий коментує притчу: Педагог, подібно маленькому хлопчику, є тим, хто першим готовий змінити світ. Коли всі навколо кажуть, що нічого змінити не можна, педагог продовжує «сіяти розумне, добре, вічне». Пам'ятаймо: для того, щоб змінити щось на краще у цілому світі, інколи саме нам потрібно зробити перший крок.

Вправа «Портрет вихователя» (показати)

Ведучий: А зараз я пропоную вам скласти портрет сучасного вихователя, педагога, генератора ідей в піднятті іміджу закладу.

(4 групи педагогів працюють над виконанням завдання)

1 група – на квіточках пише якими уміннями, здібностями повинен володіти сучасний вихователь, і на голову кріпить віночком.

2 група – на стрічках пише на що направлені ці здібності, на співпрацю з ким? (кріпить до віночка)

3 група – на сердечках пише духовні якості, які характеризують сучасного вихователя (кріплять на блузку)

4 група – складає портфолію сучасного педагога і вкладає в ранець.

Ведучий: Ось ми і склали портрет вихователя сучасного дошкільного закладу. А тепер погляньте на сходинки, на них залишилася вільною перша

сходинка. Давайте напишемо на ній, що ми сьогодні вже зробили на шляху до означеної нами мети. (склали портрет сучасного вихователя, зрозуміли про відповідальність кожного за створення позитивного іміджу закладу,...)

Отже, ми з вами склали методичний колаж, направлений на підняття іміджу нашого дошкільного закладу, намітили покрокові шляхи розв'язання проблем закладу. Сподіваюся, що разом, спільними зусиллями ми зможемо досягнути плідних результатів на цьому шляху. Наш заклад дошкільної освіти №26 буде посідати гідне місце серед закладів міста Чернігова. (показ малюнка).

За плідну роботу пропоную поласувати родзинками і бажаю знайти ту родзинку, яка буде відрізняти наш заклад від інших дошкільних закладів міста.

Бажаю всім творчості, оптимізму, впевненості у завтрашньому дні!

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПЕДОГОГІВ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

У закладі дошкільної освіти, як і в будь-якої освітньої організації, найбільш широко використовуються і застосовуються такі PR-матеріали, як: інформаційні буклети, прес-релізи, афіші, листівки, сувенірна продукція (вона виконує іміджеву функцію в закладі дошкільної освіти), інформаційні дошки (стенди), сайт закладу дошкільної освіти.

Для кращого змістовного розуміння розглянемо детальніше PR-матеріали які доцільно використовувати закладами дошкільної освіти.

Інформаційний буклет – неперіодичне листове видання, багатобарвне, віддруковане на одному аркуші, оформлений у довільній формі, способом згину у два і більше разів. У закладі дошкільної освіти, в буклеті, може міститися будь-яка інформація, що стосується діяльності установи або її співробітників. Текстові матеріали мають легко і доступно сприйматися. Інформацію необхідно викладати стисло і доступною мовою, подавати коротко і цікаво. Бажано не використовувати спеціальну лексику та скорочення.

Листівка – окремий лист, закритий з однієї або двох сторін. У листівці можна відобразити найбільш повну інформацію, актуальну для діяльності закладу дошкільної освіти. Але існують і певні вимоги. Для досягнення ясності мови пропозиції не мають містити більше однієї ідеї. Їх оптимальна довжина повинна складати 12-15 слів. Середня довжина пропозиції в тексті – не більше 20 слів. Вдалим наповненням вважається чергування пропозицій різної довжини: довге – коротке – дуже короткий – трохи довше.

Афіша – найбільш часто вживана для анонсування тих чи інших заходів в закладі дошкільної освіти. Вона повинна бути барвистою, естетично оформленою, містити в собі максимально стисло інформацію.

Сувенірна продукція, що випускається для закладу дошкільної освіти – сюди входять різні сувеніри: магніти, пакети, чашки і ряд інших виробів.

Прес-реліз – інформація, підготовлена закладом дошкільної освіти для ознайомлення представниками ЗМІ та для публікації на веб-сайтах і мережі Інтернет, а також в журналах і газетах.

Інформаційні стенди – це щити, використовувані адміністрацією для інформування клієнтів і співробітників про головне і актуальне. Це дуже простий і в той же час надзвичайно зручний спосіб для розміщення будь-якої інформації.

Річні звіти, групи в соціальних мережах, інформація, викладена на сайті закладу і на інформаційних стендах – свого роду теж PR-матеріали, мають використовуватися по максимуму в роботі закладі дошкільної освіти.

Так Ю. Падафет, зазначає, що для ефективної роботи будь-якої організації, а особливо закладу дошкільної освіти, важливо використовувати PR-тексти – це тексти масової комунікації, призначені для внутрішньої або зовнішньої громадськості, з прихованим або ж прямим авторством, що виконують одну або кілька функцій. Поширюються за допомогою ЗМІ, за допомогою прямої розсилки або особистої доставки.

PR-матеріали слід розмішувати в газетах, журналах і інтернет-виданнях, які користуються найбільшою довірою аудиторії, які відповідають її інтереси і смаки. Зближенню з громадськістю також сприяє використання в мові гумору, лексики, властивої даної категорії людей.

Повідомлення має бути переконливим. Переконливість мови залежить не тільки від яскравих прикладів і фактів, а й від джерела - особи, що робить повідомлення від імені організації. Тут позитивну оцінку може зіграти особистий імідж керівника.

Одним з найважливіших PR-засобів у закладі дошкільної освіти є презентації – представлення освітньої послуги.

На думку І. Лазаренко, при підготовці ефективної презентації необхідно:
- Скласти список запрошених. Ретельно продумати, які люди будуть

включені в цей список, яка цільова аудиторія буде основною.

- Скласти списки учасників (відповідно до розробленої програми презентації) і заздалегідь сповістити їх про це.

- Підготувати технічні засоби, необхідні для виступу: слайдо-проектор, мікрофони, комп'ютери та інші.

- Підготувати роздаткові матеріали: це можуть бути брошури, листівки, сувенірна продукція та ряд інших.

- Продумати оформлення приміщення, включаючи оголошення і покажчики в холі, на сходах, в залі.

- Призначити робочу групу для зустрічі і реєстрації гостей; провести необхідний інструктаж для педагогів, видати відповідний наказ.

- Вирішити транспортні питання. Можливо, хтось із числа найбільш важливих для даного заходу запрошених зможе приїхати за умови, якщо його привезуть і відвезуть на машині. З'ясування і рішення цих питань також відноситься до компетенції PR-організатора в ЗДО.

- Продумати демонстраційну частину. Що необхідно показати гостям? Чи потрібна екскурсія по організації? Якщо потрібна, то слід підготувати необхідні приміщення і персонал.

- Запросити фотографа та відеооператора, або призначити відповідальних осіб з числа співробітників ЗДО.

- Забезпечити робочу групу і фахівців бейджами і візитними картками.

- Приготувати сувенірну продукцію.

- Організувати неофіційну частину, фуршет.

Застосування інструментів PR має сприяти виконанню поставлених завдань організації, в тому числі і ЗДО:

- підвищення рівня обізнаності споживачів освітніх послуг;

- зміцнення довіри до установи і її послуг;

- стимулювання просування освітніх послуг;

- зниження витрат на рекламу і стимулювання попиту освітніх послуг в будь-якому закладі дошкільної освіти.

Навчально-методичний посібник
«PR-діяльність у процесі формування іміджу
закладів дошкільної освіти»

Національний університет
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
Факультет дошкільної, початкової освіти і мистецтв
Кафедра дошкільної та початкової освіти

А. КОШЕЛЬ, В. МІКРЮКОВА

ВИКОРИСТАННЯ
ЕЛЕМЕНТІВ PR-ДІЯЛЬНОСТІ
У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ
ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності «Дошкільна освіта»
та працівників закладів дошкільної освіти

УДК 373.2.07:659.1

К76

Навчально-методичне видання

Рецензенти:

Гавриленко Т. Л. – доктор педагогічних наук, професор кафедри дошкільної та початкової освіти Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка

Олексієнко В. В. – директор закладу дошкільної освіти № 26 м. Чернігова

Кошель А.П., Мікрюкова В.Ю «Використання елементів PR-діяльності у формуванні іміджу закладів дошкільної освіти»: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Дошкільна освіта» та працівників закладів дошкільної освіти. Чернігів: ФОП Баликіна С.М., 2021 – 96 с.

Навчально-методичний посібник створено для педагогів дошкільної освіти та містить методичні рекомендації щодо використання елементів PR-діяльності у формуванні іміджу закладів дошкільної освіти.

Матеріали навчально-методичного посібника присвячені актуальній проблемі дошкільної освіти – використанню елементів PR-діяльності у формуванні іміджу закладів дошкільної освіти». У навчально-методичному посібнику проаналізовано науково-педагогічну літературу з даної проблеми; упорядковано і систематизовано напрацювання подано методичні рекомендації, навчально-методичні розробки та цікавий додатковий матеріал щодо використання елементів PR-діяльності у формуванні іміджу закладів дошкільної освіти.

Посібник рекомендований студентам спеціальності «Дошкільна освіта», завідувачам, методистам закладів дошкільної освіти, викладачам педагогічних коледжів і університетів.

© Кошель А.П. 2021р.,
© Мікрюкова В.Ю. 2021р.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ З ДИСЦИПЛІНИ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	5
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ І ФУНКЦІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ.....	5
ТЕМА 2. ГРОМАДСЬКІСТЬ І ГРОМАДСЬКА ДУМКА У PR-ДІЯЛЬНОСТІ	16
ТЕМА 3 КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В PR- ДІЯЛЬНОСТІ	25
ТЕМА 4. ІМІДЖ ЗДО У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	31
ТЕМА 5. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЙ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОЗИЦІЇ ІМІДЖУ ЗДО.....	40
ТЕМА 6. PR-ЖАНРИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ.....	42
РОЗДІЛ II. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	56
1.2 РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	56
1.3 ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ.....	68
1.4 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ	71
1.5 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	72
1.6 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ ДИСЦИПЛІНИ.....	73
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	74
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	82
ДОДАТКИ.....	83

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ**КОШЕЛЬ АННА ПАВЛІВНА**

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри дошкільної та початкової освіти Національного університету
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка

МІКРЮКОВА ВАЛЕРІЯ СЕРГІЇВНА

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка.

**Використання елементів PR-діяльності
у формуванні іміджу закладів дошкільної освіти**

навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Дошкільна
освіта» та працівників закладів дошкільної освіти.

Підписано до друку 06.12.2021 р. Формат 60x90/16
Обсяг 6,0 друк. арк.
Наклад 20 прим. Зам. № 588/12

ФОП Баликіна С.М.
м. Чернігів, пров. 1-го Травня, 2
Тел.: (068) 152-87-63
0462print@ukr.net

Скрін-фотографій стрічки новин Управління освіти Чернігівської міської ради

Опубліковано: 2-11-2017, 21:32 | Автор: Управління освіти Переглядів: 493 | Коментарів: 0

День Державного Прапора та День Незалежності України відзначили у ЗДО №26



Напередодні державних свят - Дня Державного Прапора та Дня Незалежності України в ЗДО №26 були проведені: флешмоб "Прапор України виготовлення колажу "У родинному віночку"; заняття ознайомлення навколишнім "Народні символи України"; з образотворчої діяльності "Прапо України", "Карта України". До святкування приєдналися батьки вихованців.

Опубліковано: 23-08-2020, 09:03 | Автор: Управління освіти Переглядів: 146 | Коментарів: 0

Дистанційна дошкільна освіта



Заклади дошкільної освіти працюють над створенням власних освітніх Інтернет-ресурсів для дошкільнят. Більшість з них вже працюють за посиланнями:

ЗДО №1 ЗДО №2 ЗДО №3 ЗДО №4 ЗДО №7 ЗДО №10
 ЗДО №14 ЗДО №16 ЗДО №17 ЗДО №19 ЗДО №21 ЗДО №22
 ЗДО №23 ЗДО №24 ЗДО №26 ЗДО №27 ЗДО №30 ЗДО №32
 ЗДО №34 ЗДО №35 ЗДО №36 ЗДО №37 ЗДО №38 ЗДО №39
 ЗДО №42 ЗДО №43 ЗДО №45 ЗДО №46 ЗДО №50 ЗДО №51
 ЗДО №52 ЗДО №53 ЗДО №54 ЗДО №56 ЗДО №57 ЗДО №58
 ЗДО №59 ЗДО №60 ЗДО №61 ЗДО №62 ЗДО №64 ЗДО №65
 ЗДО №66 ЗДО №68 ЗДО №69 ЗДО №70 ЗДО №71 ЗДО №72
 ЗДО №73 ЗДО №74 ЗДО №75 ЗДО №76 ЗДО №77

Опубліковано: 30-03-2020, 09:25 | Автор: Управління освіти Переглядів: 4179 | Коментарів: 0

Семінар-тренінг «Професійне вигорання педагога» у ЗДО №26



9-10 грудня 2019 року в ЗДО № 26 для фахівців дошкільної освіти міста Чернігів було проведено семінар-тренінг «Професійне вигорання педагога».

Захід було організовано у тісній співпраці педагогів ЗДО № 26 та викладацького

студентського складу Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Вступним промовою методиста МЦ управління освіти Чернігівської міської ради Мисник В. І., завідувачки ЗДО № 2 Олексієнко В. В. та вихователя-методиста ЗДО № 26 Біломитцевої Т. М. було розпочато семінар-тренінг, метою якого стало висвітлення актуальної нині проблеми професійного вигорання педагогів та підготовка вихователів до запобігання його виникнення.

Кандидатом педагогічних наук, старшим викладачем кафедри дошкільної та початкової освіти Кошель А. П кандидатом педагогічних наук, старшим викладачем кафедри дошкільної та початкової освіти Кошель В. М студенткою II курсу освітнього ступеня «магістр» спеціальності «Дошкільна освіта» Ширмановою А. Р і вихователями-практиками ЗДО № 26 було вдало організовано та проведено теоретичний та практичний блок заходу. Зокрема, учасники семінару мали змогу продіагностувати рівні власної схильності до професійного вигорання, навчилися використовувати техніки запобігання професійного вигорання у практичній діяльності, як от «Сміттєвий кошик», «Непредметне зображення» та ін.

У підсумковому блоці учасників заходу зачарувувала жива музика. Семінар-тренінг «Професійне вигорання педагога» був продуктивним та напрочуд цікавим. Зважаючи на те, що семінар було організовано в рамках курсу підвищення кваліфікації, наприкінці заходу всі учасники отримали сертифікати учасників (1,5 години).

Опубліковано: 11-12-2019, 16:41 | Автор: Управління освіти Переглядів: 182 | Коментарів: 0

День сім'ї у ЗДО №26



Опубліковано: 15-05-2019, 18:55 | Автор: [Управління освіти](#)

Коментарів: 0
Переглядів: 362 |

Тиждень БЖД у ЗДО №26



Опубліковано: 22-04-2019, 08:38 | Автор: [Управління освіти](#)

Коментарів: 0
Переглядів: 317 |

Дошкільний навчальний заклад № 26 відзначив 22.01.2019р День СОБОРНОСТІ УКРАЇНИ та долучився до акції – флешмобу "В єдності сила"



Моя ти рідна Україно,
На прапорі твоїм блакить,
Багата й сильна країна,
Де жито в колосі шумить...
Ми ворогів своїх здолаєм,
Могутні станем і міцні,
Свободу втримаєм руками
Й складатимем про це пісні.

Опубліковано: 29-01-2019, 08:43 | Автор: [Управління освіти](#)

Коментарів: 0
Переглядів: 286 |

Усунення наслідків підтоплення у ЗДО №26



У Чернігівському закладі дошкільної освіти №26 активно усувають наслідки підтоплення, яке відбулося 17 липня через незавершений ремонт даху. Під час виконання робіт підрядник не передбачив можливих погодних умов і не забезпечив належного захисту від дощу.

Фірма «ВНВ-2000», що є підрядником з капітального ремонту дитсадка № 26, всі збитки взяла на себе. Нині вона інтенсивно усуває наслідки негоди. При цьому, як наголошує керівник фірми Андрій Голосюк, будівельники працюють на випередження: всі заплановані роботи обіцяють виконати вже до вересня.

У тому, що графік капітального ремонту закладу не затягнеться, впевнений і начальник управління капітального будівництва

Чернігівської міської ради Вячеслав Почеп. За його словами, в навчальному закладі також будуть приведені до ладу пошкоджені меблі.

Навчально-виховний процес в садку через підтоплення не переривався. Завідувачка ДНЗ №26 Вікторія Олексієнко пояснює: діти перебувають на першому поверсі будівлі. До всього влітку кількість маленьких відвідувачів традиційно менша. Нині з восьми груп працюють п'ять.

Опубліковано: 27-07-2018, 08:51 | Автор: [admin](#)

Переглядів: 401 | Коментарів: 0

Майстер-клас «Петриківський дивограй»



У гармонійному розвитку дитини велику роль відіграє мистецтво, зокрема декоративно-прикладне, яке знайомить дошкільнят з культурою українського народу, його звичаями та багатими традиціями. Вихователь ДНЗ № 26 Сивоконь Т.П. долучає дітей до чарівного світу народного мистецтва, розкриває таємниці петриківського розпису. Своім досвідом вона поділилася з колегами нашого садочка, дошкільних закладів № 14 та № 61, провела майстер-клас «Петриківський дивограй», що спонукав педагогів до творчого зростання та самовираження.

Опубліковано: 14-03-2018, 20:22 | Автор: [admin](#)

Переглядів: 724 | Коментарів: 0

"Тато, мама і я – спортивна сім'я" у ДНЗ №26



Відбувся I етап змагань «Тато, мама і я – спортивна сім'я» 12 березня 2018 р. у дошкільному навчальному закладі № 26. Змагалися - хвилювалися, вболівали - гуртувалися. Вітаємо учасників та переможців.

Опубліковано: 14-03-2018, 08:52 | Автор: [admin](#)

Переглядів: 343 | Коментарів: 0

Квітка для душі



З метою саморозвитку та з нагоди наближення чудового свята весни, творчий колектив ДНЗ № 26 долучився до створення КВІТКИ ДЛЯ ДУШІ: гарної та солодкої. Ми, педагоги кожен день в пошуку, і саме сьогодні можливість вдосконалити навички роботи з папером нам знадобилися.

Опубліковано: 1-03-2018, 14:53

Автор: admin

Переглядів: 659

Коментарів: 0

Конкурс – огляд «Город на підвіконні» проведений в ДНЗ №26



З метою виявлення педагогічно доцільних та ефективних ігрових та навчальних прийомів природничо-екологічного виховання дітей дошкільного віку, популяризації та пропаганди інноваційної діяльності з дошкільнятами, впровадження їх в практику роботи був проведений конкурс серед вихователів дошкільного навчального закладу під

назвою: «Город на підвіконні».

Мета конкурсу: створення оптимальних умов організації роботи з екологічного та трудового виховання, пізнавального розвитку дошкільників, розширення їх обізнаності; виявлення творчих педагогів щодо створення умов для розвитку пізнавальних здібностей дошкільників.

Основні завдання конкурсу: стимулювання вихователів до творчої діяльності; обмін досвідом та підвищення фахової майстерності педагогів; ефективна організація предметно-просторового розвивального середовища групових кімнат у дошкільному навчальному закладі; формування дослідницьких умінь та навичок; - організації екологічного та трудового виховання дошкільників; активізація співпраці педагогів з батьками у процесі формування природничо-екологічної компетентності дітей дошкільного віку.

Пропонуємо переглянути світлини «Городів на підвіконні».

Опубліковано: 23-02-2018, 14:21

Автор: admin

Переглядів: 826

Коментарів: 0

Свято Стрітєння у ЗДО №26



У ЗДО №26 відбулася спортивна розвага до свята Стрітєння. У народі його вважають святом Стрітєння Зима з Весною сперечаються, і котра з них переможе, та буде до кінця місяця господарювати.

Ось вихованці закладу і перевірили, провівши змагання Зими і Весни 15.02.2018р.

Опубліковано: 18-02-2018, 14:28

Автор: admin

Переглядів: 385

Коментарів: 0

Загальні батьківські збори в дошкільному закладі № 26



23 січня в дошкільному закладі № 26 відбулися загальні батьківські збори.

На порядку денному висвітлювались питання:

1. Здорова дитина – здорове суспільство (Профілактика кору). – інформація, ст. м/с.

2. Організація харчування дітей в ДНЗ. – виступ, завідуючої ДНЗ №26.

3. БЖД дитини в садочку і вдома. – лекція-бесіда/ анкетування, вихователь-методист.

Під час зборів було проведено анкетування батьків «Безпека дитини вдома», вручення інформаційних листівок «Кір в Україні». Організована зустріч з провідним інспектором ЧМВ Управління ДСНС України в Чернігівській області Беломитцевим Д.С., який не тільки розказав про пожежонебезпечні ситуації в Чернігові, та й надав практичні рекомендації щодо поведінки дітей і дорослих в разі виникнення надзвичайних ситуацій.



Опубліковано: 25-01-2018, 11:51

Автор: admin

Переглядів: 723

Коментарів: 0

ЗИМОВА ТВОРЧІСТЬ



Кажуть, що людська творчість не має меж. А особливо, якщо вона черпає своє натхнення від природи...

Вихователі ДНЗ № 26 у співпраці з дітьми створювали казкові зимові композиції. Ліпили і прикрашали фігури з великим захопленням як дорослі так і діти, відчуючи при цьому справжню радість і захоплення творчим процесом.



Опубліковано: 24-01-2018, 17:08

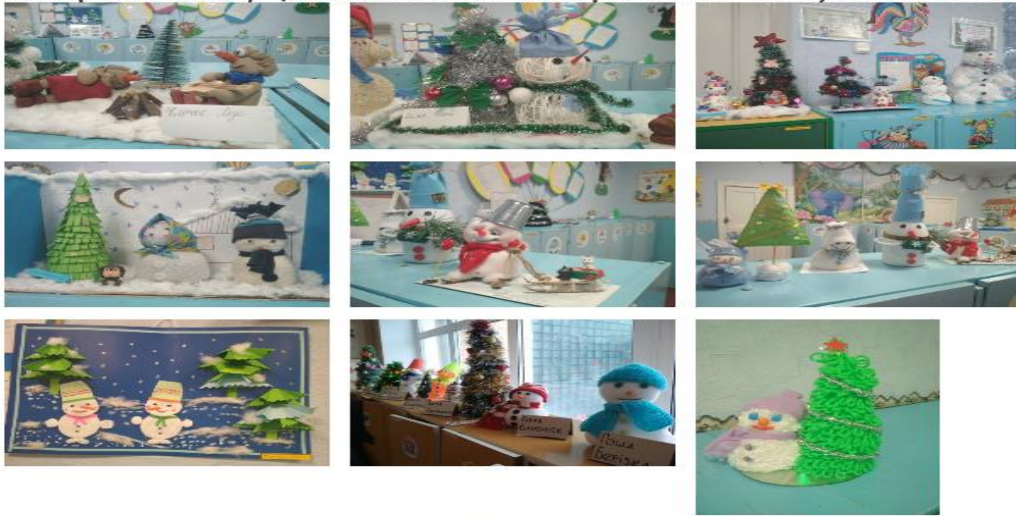
Автор: admin

Переглядів: 469

Коментарів: 0

Виставка «Веселі сніговички» у ЗДО №26

До новорічних свят в Дошкільному закладі № 26 відбулася виставка зимових робіт «Веселі сніговички». І тепер ми впевнені, що найталановитіші та творчі батьки – саме у наших вихованців.



Опубліковано: 11-01-2018, 10:22 | Автор: admin | Переглядів: 486 | Коментарів: 0

Фотозвіт проведення Тижня безпеки дорожнього руху ДНЗ № 26



Опубліковано: 19-11-2017, 14:17 | Автор: Управління освіти | Коментарів: 0
Переглядів: 734