

Николаева Марина Алексеевна,

кандидат педагогических наук, доцент, кафедра рекламы и связей с общественностью, Институт социального образования, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26; e-mail: nikolaeva250381@list.ru.

Зубарева Елена Витальевна,

магистрант второго года обучения, заместитель заведующего по воспитательной и методической работе, Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение «Детский сад № 485»; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26; e-mail: nikolaeva250381@list.ru.

**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ
ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж организации, репутация, управление репутацией дошкольной образовательной организации, модель управления репутацией, PR-деятельность.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрываются основные теоретические подходы к пониманию имиджа и репутации дошкольной образовательной организации. Авторы предлагают модель управления репутацией дошкольной образовательной организации, которая включает три этапа: наращивание репутационной составляющей, поддержание или изменение репутации и защиту репутации. В статье сформулированы компоненты репутации ДОО: эмоциональная привлекательность, качество услуг, внешняя и внутренняя коммуникации, действия руководства, социальная ответственность, финансовые показатели и материально-техническая база, а также обосновано их содержание. Раскрыты основные обязанности работников дошкольных образовательных организаций в области PR. Особое значение авторы уделяют мониторингу репутации, с помощью которого можно представить полную картину о деятельности организации на текущий момент времени. На основании изученных теоретических аспектов сделана попытка сформулировать эффекты репутационных коммуникаций на разных уровнях: высоком, среднем, низком.

Nikolayeva Marina Alexeevna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Advertising and PR, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

Zubareva Elena Vitalievna,

Master's Degree Student of the Program "38.04.02 – Management. PR and Advertising Management: Communicative Security", Deputy Director for Educational and Methodical Work, Kindergarten 485, Ekaterinburg, Russia.

**PR-ACTIVITY IN PRE-SCHOOL INSTITUTION REPUTATION MANAGEMENT:
THEORETICAL ASPECT**

KEYWORDS: image, reputation, reputation of pre-school institution management, model of reputation management, PR activity.

ABSTRACT. The article discusses the main approaches to the understanding of the image and reputation of a pre-school institution. The authors work out a model of reputation of pre-school institution management, which includes three stages: gradual improvement of reputation, support of change of reputation and protection of reputation. The components of pre-school institution reputation are: emotional attractiveness, the quality of services, inner and outer communication, the work of management, social responsibility, financial data and provision; the content of these components is discussed. The main duties of the staff of pre-school institution in the sphere of PR are described. Special attention is paid to reputation monitoring, with the help of which it is possible to get an overview of the activity of the institution at the present moment. On the basis of the theoretical aspect, an attempt is undertaken to single out the effects of reputational communication on different levels: high, mid and low.

Система дошкольного образования является одним из главных образовательных ресурсов, не вступающая в конкуренцию с другими уровнями образования. Дошкольная образовательная организация (далее ДОО) выполняет очень важную функцию в системе разностороннего развития личности ребенка: помогает социализироваться в обществе, получить набор необходимых знаний, умений, навыков, учит общению со всеми категориями людей и, соответственно, выполняет важный социальный заказ.

В свою очередь, ДОО выступает как объект PR-деятельности, так как выполняет

важные функции во взаимодействии всех категорий потребителей данной услуги. Целевой аудиторией, потребителями образовательных услуг являются в первую очередь дети, воспитанники дошкольного учреждения, их родители и в какой-то мере педагоги, которые реализуют данную образовательную услугу. Если рассмотреть желание родителей на получение их ребенком качественного образования, то дошкольная образовательная организация является первой и самой главной ступенью в этой структуре. Задача учреждения — выстроить свою PR-деятельность в таком ключе, чтобы ка-

чественно удовлетворить потребности основных целевых аудиторий.

Следовательно, если ДОО позиционирует себя на рынке как ведущее, то необходимо прикладывать массу усилий для того, чтобы оправдать данный факт. Цель создания и поддержания положительного имиджа состоит не в обретении образовательным учреждением известности, а в обеспечении положительного и благоприятного отношения к нему. Его основой являются надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность. Имидж динамичен и может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации. Он создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого сотрудника учреждения. Имидж ДОО влияет на выбор родителей при устройстве в детский сад. Поэтому, учитывая современные требования рыночной среды, ДОО просто обязано поддерживать свой имидж и управлять репутацией.

Повышение имиджа реализуется в рамках плана «управления репутацией». Актуальность значимости репутации для повышения стоимости компании сегодня очевидна. Сам термин «репутация» заимствован из западноевропейских языков: происходит от фр. *reputation* и лат. *reputatio* — обозначает «размышление», «рассуждение», «обдумывание». В русском языке употребляется с начала XVIII в. Толковые словари русского языка определяют репутацию как «сложившееся мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [2, с. 645], или же это «приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [6, с. 169]. Ключевой характеристикой репутации является *оценочное суждение*. До середины XX в. понятие «репутация» трактовалось как синоним понятий «честь», «достоинство» и употреблялось для характеристики отдельного человека. На уровне личности репутация является одним из самых ценных качеств. За рубежом используется англоязычный эквивалент *goodwill* (добрая воля) — трактуется как «условная стоимость деловых связей» или «деловая репутация».

Не следует отождествлять «имидж» и «репутацию». А. Ю. Панасюк определяет имидж как «достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об

объекте, которое складывается в сознании людей». Также автор отмечает, что «люди имеют отличающуюся информацию о компании, неодинакова история их взаимоотношений с учреждением, постольку и образ одной и той же компании у разных людей формируется различный. Имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик организации, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую скрывая реальные принципы и методы ведения работы. Имидж можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой организации» [8, с. 122].

Для более ясного понимания, необходимо рассмотреть функции репутации. Согласно точке зрения С. Московичи, основные функции репутации совпадают с функциями социальных представлений:

- объяснительная (классификация событий и вписывание их в картину мира);
- регулятивная, или управленческая (регламентация поведения членов социальной группы и их отношений к другим);
- стабилизирующая (сохранение групповой идентификации и непротиворечивой социальной картины мира) [4, с. 245].

А. В. Трубецкой отмечает, что репутация — «это такое *общественное мнение*, которое отражает *оценку* некоторого социального объекта, возможность доверия к нему общественности и соответствие его предъявляемым требованиям (факторам или показателям репутации). Одной из ключевых функций для репутации, совпадающей с функциями общественного мнения, является оценочная функция — выражение ценностного отношения субъекта, общественности к объекту репутации, оценка его проявлений и практик». Автор также выделяет «интегративную функцию, отвечающую за интеграцию объекта репутации, его вовлеченность в социальное, информационное пространство, которая согласуется с общепризнанными функциями общественного мнения» [10, с. 26]. Если благоприятный имидж привлекает новых клиентов и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляяет их оставаться верными однажды сделанному выбору.

Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет». В таблице 1 представлена сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация».

Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация»

Критерии	Имидж	Репутация
Создание	Активное стремление организации создать первоначальное впечатление не всегда соответствовавшее реальности	Заслуженная оценка деятельности организации
Оценка	Субъективная	Объективная
Связь с организацией	Легенда, миф, предположение	Связь с результатами работы
Временные характеристики	Достаточно быстро создается (при использовании современных рекламных и PR-средств). Тактические приемы. Недолго служит.	Создается годами. Стратегическая задача. Долго эксплуатируется.
Коммуникации	Легко корректируется	Трудно поддается корректировке
Инструменты	Формируется при помощи СМИ и инструментов PR (внешние атрибуты, символы)	Результаты профессиональной деятельности. Социальная ответственность организации. Формируется при любом контакте с учреждением или его сотрудником; при знакомстве с содержанием деятельности; при изучении внешних независимых отзывов.
Организационная основа и ответственность	Разрабатывается в основном PR-специалистом	Создается в аспекте всей деятельности организации, всех ее элементов
Наличие обратной связи	Может сформироваться без личного контакта с учреждением	Важен личный контакт, рекомендация

Таким образом, исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что имидж больше связан с внешним представлением об организации, в то время как репутация — это сложившееся мнение, характеристика положительная, нейтральная или отрицательная, как правило, передающаяся из уст в уста. Отсюда, по мнению И. Манна, «идет и демаркация репутаций — «плохая», «хорошая», «высокая», «низкая» [3, с. 119]. В этой связи М. А. Николаева отмечает, что «эффективное позиционирование зависит напрямую от успешности установления внешних коммуникаций» [5, с. 24]

Под управлением репутацией организации О. Громова и Г. Латфуллин понимают «систему мер воздействия по формированию составляющих репутации, с учетом корпоративной культуры, конкретного этапа жизненного цикла, которые реализуются как внутри организации, так и за ее пределами» [7]. А. Е. Богоявленский, раскрывая коммуникационные аспекты репутации, считает, что «коммуникации должны полностью соответствовать репутационной стратегии компании и контролироваться PR-специалистом» [1, с. 124].

Раскрывая коммуникативный эффект, необходимо отметить, что для его достижения используется целый комплекс маркетинговых коммуникаций. На современном этапе концепция интегрированных марке-

тинговых коммуникаций ориентирована на определение целевой заинтересованной аудитории. Следовательно, грамотное управление репутацией будет заключаться в интеграции PR-деятельности в общую коммуникационную стратегию.

В связи с этим Г. Г. Ханов выделяет четыре эффекта (результата) репутационных коммуникаций: первый — это «удовлетворение основных потребностей аудитории»; второй — «осведомленность о компании»; третий — «корпоративный имидж» и четвертый — «косвенная поддержка компании», и, на наш взгляд, автор довольно полно их раскрывает [11].

Специфика управления репутацией ДОО заключается в недостатке системной работы, что связано с отсутствием специалиста в данном направлении. Получается, что данный вид деятельности ложится на плечи руководителя (заведующего ДОО), педагогических работников (методистов, воспитателей, узких специалистов) и вспомогательный персонал. Однако современные требования, предъявляемые к оказанию образовательных услуг и самому ДОО, заставляют руководителей самостоятельно выстраивать коммуникативную стратегию.

Опираясь на сущностные характеристики PR-деятельности и коммуникационного менеджмента, сформулируем основные обязанности работников ДОО в области PR:

- налаживание отношений с вышестоящими инстанциями, со средствами массовой информации, организациями-партнерами, конкурентами;
- создание и распространение информационных сообщений о деятельности ДОО (подготовка информационных пресс- и постерелизов, обновление информации на сайте ДОО, в социальных сетях, разработка печатных материалов — буклеты, листовки);
- организация и проведение встреч с родителями и руководителями различных ведомств;
- расчет бюджета на осуществление коммуникационной деятельности;
- оценка результативности проведенных мероприятий.

В данном исследовании под *управлением репутацией дошкольной образовательной организации* понимаем системную и непрерывную деятельность, заключающуюся в постоянном мониторинге отзывов и мнений, высказываемых общественностью о работе учреждения, руководства и персонала, состоянии материально-технической базы, на основании которых складывается впечатление о данной организации.

Модель управления репутацией ДОО представлена на рисунке 1. В управлении репутацией ДОО нами выделено три этапа: 1) наращивание репутационной составляющей, 2) поддержание или изменение репутации, 3) защита репутации (см. рис. 1).



Рис. 1. Модель управления репутацией дошкольной образовательной организации

Основываясь на структуре имиджа, предложенной Г. Г. Почепцовым [9], выделим следующие компоненты репутации:

- эмоциональная привлекательность

(при выборе дошкольной образовательной организации родители изучают официальные и неофициальные источники, на основании полученных данных делают свое заключение,

следовательно, эмоциональный фон при контакте с представителями учреждения будет влиять на конечный результат);

– качество услуг (родители обращают внимание на уровень профессиональной компетентности педагогического состава, содержание образовательной программы, возможность дополнительных образовательных и коррекционных программ);

– внешняя и внутренняя коммуникации (взаимодействие с государственными и регулирующими органами, с родителями,

средствами массовой информации; эффективность корпоративных коммуникаций и развитие корпоративной культуры);

– действия руководства (соответствие заведующего детским садом профессиональным стандартам административного руководящего звена);

– социальная ответственность (реализация социально-значимых программ и мероприятий);

– финансовые показатели и материально-техническая база.

Таблица 2

Характеристика компонентов репутации ДОО

№	Компонент	Содержание компонента
1	Эмоциональная привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение событийных мероприятий • Книга отзывов для родителей • Отзывы на внешних ресурсах • Сайт дошкольной образовательной организации + отзывы на сайте • Присутствие в социальных сетях • Дни открытых дверей (цели, задачи, целевая аудитория, ход мероприятия)
2	Качество услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Компетентность педагогического состава • Качество проведения образовательной и досуговой деятельности
3	Внешняя и внутренняя коммуникация	<ul style="list-style-type: none"> • Характеристика воспитателей и педагогов • Индивидуальные беседы • Родительские собрания • Собрания родительского комитета
4	Репутация руководства	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний и внешний менеджмент • Образ руководителя
5	Социальная ответственность	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение событийных, социально-значимых мероприятий • Социальные гарантии перед сотрудниками
6	Финансовые показатели, МТБ	<ul style="list-style-type: none"> • Стоимость платных дополнительных образовательных услуг • Уровень изношенности МТБ

М. А. Николаева под управлением репутацией понимает «алгоритм последовательных действий: 1. Мониторинг → 2. Анализ → 3. Влияние». В ходе мониторинга можно найти ответы на следующие вопросы:

– Сколько людей обсуждает объект?
– Какова динамика объема обсуждений?
– На каких площадках происходит обсуждение?

– Какие темы и вопросы интересуют аудиторию в связи с объектом?

– Какие эмоции и чувства испытывает и выражает целевая аудитория по отношению к компании или объекту?

– Какова доля позитивных/нейтральных/негативных комментариев в общем объеме обсуждения?

– Какие свойства объекта обсуждаются и оцениваются чаще всего и почему?

– В чем преимущества / недостатки объекта по сравнению с конкурентами?

– Какое количество представителей аудитории оказывает влияние на восприятие объекта и как это происходит?

– Каков сравнительный уровень обсуждаемости конкурентов? [5, с. 26].

Основными инструментами мониторинга репутации являются: во-первых, ручной

поиск информации по ключевым словам в поисковиках (в разделе общего поиска, поиск по новостям, поиск по блогам), анализ offline-отзывов; во-вторых, автоматические сервисы мониторинга; в-третьих, комплексный — заключающийся в сочетании выше указанных инструментов.

Управление репутацией дошкольной образовательной организации посредством PR-деятельности будет обеспечиваться при выполнении следующих условий:

– при определении компонентов репутации ДОО и их мониторинге;

– при построении механизма (модели) управления репутацией ДОО;

– при реализации имиджевых мероприятий ДОО, направленных на поддержание репутации.

В заключение необходимо отметить следующее: грамотное управление репутацией позволяет вывести дошкольную образовательную организацию на новый уровень и повысить ее конкурентоспособность. Проведение имиджевых PR-мероприятий предполагает: удовлетворение основных потребностей аудитории, увеличивает осведомленность о ДОО, способствует развитию корпоративного имиджа, поддерживает деятель-

ность организации, оказывает положительное влияние на общественность. И никогда не нужно забывать, что управление репутацией

приносит результат только тогда, когда оно осуществляется системно и непрерывно.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Альманах «Акценты». Воронеж. 2004. № 5-6.
2. Гуськова А. П. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический. 2-е изд., стереотип. М. : Рус. яз. Медиа, 2006. XIV, [II].
3. Манн И. Маркетинг на 100%. 2 изд. СПб. : Питер, 2006.
4. Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. М., 2011.
5. Николаева М. А. Управление репутацией компании в сети // Вестник социально-гуманитарного образования и науки научно-практический журнал. 2015. № 1. С. 24-30.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М. : Просвещение, 2000.
7. Организационное поведение : учебник для вузов // под ред. Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой. СПб. : Питер, 2004.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М. : Омега, 2007.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М. : Просвещение, 2000.
10. Трубецкой А. В. Категория репутации в социально-политической коммуникации : автореф. дис. ... д-ра псих. наук. М., 2006.
11. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость. URL: <http://www.reputin.ru/about/publications/reput/?page=ro4>.

R E F E R E N C E S

1. Bogoyavlenskiy A. E. Ponyatiya «imidzh», «reputatsiya» i «obraz» v kontekste «Kritiki chistogo razuma» I. Kanta // Al'manakh «Aktenty». Voronezh. 2004. № 5-6.
2. Gus'kova A. P. Populyarnyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-entsiklopedicheskiy. 2-e izd., ste-reotip. M. : Rus. yaz. Media, 2006. XIV, [II].
3. Mann I. Marketing na 100%. 2 izd. SPb. : Piter, 2006.
4. Moskovichi S. Vek tolpa: istoricheskiy traktat po psikhologii mass. M., 2011.
5. Nikolaeva M. A. Upravlenie reputatsiyey kompanii v seti // Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki nauchno-prakticheskiy zhurnal. 2015. № 1. S. 24-30.
6. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. M. : Prosveshchenie, 2000.
7. Organizatsionnoe povedenie : uchebnyy dlya vuzov // pod red. G. R. Latfullina, O. N. Gromovoy. SPb. : Piter, 2004.
8. Panasyuk A. Yu. Formirovaniye imidzha: strategii, psikhotehnologii, psikhotehniki. M. : Omega, 2007.
9. Pocheptsov G. G. Imidzhelogiya. M. : Prosveshchenie, 2000.
10. Trubetskoy A. V. Kategoriya reputatsii v sotsial'no-politicheskoy kommunikatsii : avtoref. dis. ... d-ra psikh.nauk. M., 2006.
11. Khanov G. Reputatsiya, sozdayushchaya stoimost'. URL: <http://www.reputin.ru/about/publications/reput/?page=ro4>.

Статью рекомендует д-р филос. наук, проф. В. В. Байлук.