

## Можливості PR-технологій і публісیتی у формуванні позитивного іміджу дошкільного навчального закладу

**Катерина Крутій,**

*проректор з наукової роботи КЗ "Запорізька обласна академія післядипломної педагогічної освіти" запорізької обласної ради, завідувач кафедри дошкільної та початкової освіти, доктор педагогічних наук, професор*

Сучасна освітня практика характеризується численними прикладами, які свідчать про утруднення керівників у реалізації технологій формування іміджу, що забезпечує зміцнення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, підвищення популярності, позитивно впливає на якість дошкільної освіти і полегшує розпізнавання закладу на ринку освітніх послуг. Умови конкуренції за обмежених фінансових можливостей орієнтують керівників дошкільних навчальних закладів на освоєння теоретичних концепцій менеджменту, маркетингу з опорою на концептуальні положення соціально-культурного партнерства при проектуванні управлінської діяльності.

Незважаючи на наявні досягнення в цій галузі, проблема формування іміджу ДНЗ залишається недостатньо розробленою - тут є широкі перспективи для подальшого вивчення. У науково-теоретичному плані можна **виокремити низку протиріч**, що пояснює необхідність їх інтерпретації та пошуку способу подолання між:

- соціально обумовленими вимогами суспільства до формування позитивного іміджу системи дошкільної освіти дітей у соціокультурному просторі та недостатньою розробленістю обґрунтованого підходу до організації взаємодії різних соціальних інститутів з позиції соціокультурного партнерства;
- посиленням прагненням ДНЗ до успішного позиціонування на ринку освітніх послуг і слабким використанням потенційних можливостей соціально-культурного партнерства у здійсненні вирішення цього завдання;
- вимогами педагогічної практики в науково-методичному забезпеченні процесу формування іміджу дошкільного закладу та недостатньою теоретичною розробленістю змісту, форм, методів формування іміджу в педагогічній науці.

Так, результативність міжвідомчої взаємодії залишається недостатньою, що є наслідком невисокої соціально-культурної активності та відповідальності керівників дошкільної освіти; підсумки інноваційних процесів і окремих педагогічних нововведень не завжди зрозумілі батькам, а їхні очікування, сформовані на основі загального представлення в соціумі, іноді не збігаються з тими, що вони та їхні діти реально отримують.

Необхідно уточнити зміст поняття "імідж". Сучасні словники трактують "імідж" як цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами. Звернемо увагу на кілька ключових слів: "*цілеспрямовано*" - тобто, імідж - це те, що можна планувати і створювати; "*емоційно-психологічний вплив*" - тобто, він "працює" з почуттями, а не тільки з логікою; "*вплив на кого-небудь*" - тобто, необхідно виокремити тих суб'єктів, заради яких діяльність розпочинається.

Сьогодні поняття "імідж" (в пер. з англ. "образ") міцно увійшло не тільки в політичний, а й у сучасний освітній лексикон, головним чином тому, що імідж впливає на взаємини з людьми і на ефективність спільної роботи в освітньому закладі. У маркетинговій літературі для характеристики іміджу використовуються різні визначення - *бажаний, реальний,*

*традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений).* Найбільш часто зустрічаються з них - бажаний імідж, сприятливий імідж. Згадані назви слід відносити не до розряду окремих видів іміджу, а розглядати як характеристики іміджу, грані однієї призми, нову якість об'єкта. Зазначені характеристики іміджу не виключають, не суперечать і не заперечують одна одну, тоді як *імідж може переходити з однієї якості в іншу.*

Сучасний дошкільний навчальний заклад - це відкрита, взаємодіюча з багатьма соціальними інститутами соціально-педагогічна система, про яку все частіше говорять як про сферу послуг, вживаючи слова "конкурентоспроможність", "сегмент ринку", "освітня послуга" тощо. Стійкий позитивний імідж дошкільного закладу можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту і додатковий ресурс управління. *Імідж ДНЗ* - це емоційно забарвлений образ дошкільного закладу, часто свідомо сформований, який має цілеспрямовано задані характеристик і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму.

Імідж дошкільного закладу - це цілісний образ, що складається з багатьох чинників. Над його створенням можуть працювати психологи, фахівці PR, рекламисти, соціологи, хореографи, стилісти, візажисти, продюсери (але це – у майбутньому...). Тоді як у сучасних умовах - позитивний імідж впливає на ставлення громадськості, викликає повагу, позитивні емоції. При сприйнятті іміджу дошкільного закладу людина, у першу чергу, спирається на свій життєвий досвід, стереотипи, цінності і певні моральні принципи [16].

**Необхідність формування іміджу ДНЗ визначається такими причинами:** по-перше, складна демографічна ситуація (особливо в малих містах) посилює конкуренцію серед ДНЗ одній території у боротьбі за набір дітей, по-друге, сильний позитивний імідж полегшує доступ ДНЗ до кращих ресурсів (з можливих - фінансових, інформаційних, людських тощо), по-третє, маючи сформований позитивний імідж, ДНЗ за інших рівних умов є більш привабливим для педагогів, тому що є здатним більшою мірою забезпечити стабільність, задоволеність працею і професійний розвиток, по-четверте, стійкий позитивний імідж дає ефект надбання ДНЗ певної сили в тому сенсі, що є запорукою довіри до всього що, відбувається в стінах конкретного закладу.

ДНЗ, як і будь-які інші організації, проходить упродовж своєї діяльності чотири етапи: формування, утвердження на певних позиціях; інноваційна діяльність, трансформація, що призводить або до відмирання, або до чергового інноваційного витка. Вочевидь, що кожному етапу повинна відповідати своя **іміджева політика дошкільного закладу**, як зовнішня, так і внутрішня. Зовнішній позитивний імідж – це узгодженість усіх елементів комунікації ДНЗ, передає основну ідею, що викликає сприятливий відгук, який збільшує ступінь довіри оточення.

Для його створення необхідні: розробка (або коригування) візуальних та діяльнісних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу спільності, корпоративності, єднання; формування впізнаваного образу на ринку освітніх послуг; рекламна продукція, яка випускається ДНЗ і робить упор на унікальність пропонованих послуг, підкреслюючи їх якість.

**Головними суб'єктами формування іміджу ДНЗ** є завідувач, педагоги і співробітники, а також в силу зворотнього зв'язку - різні соціальні групи, зацікавлені в наданні освітніх послуг. До цих груп відносяться: діти та їхні батьки, працівники установ додаткової освіти, що надають освітні послуги паралельно із ДНЗ (гуртки, секції тощо); педагоги початкової школи, які приймають випускників; працівники органів управління освітою; місцеві жителі.

**Можна виокремити постійні та змінні складові позитивного іміджу дошкільного закладу.** До числа постійних іміджу відносяться: чітке визначення педагогічним колективом

візії, місії, та концепції дошкільного закладу; оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у педагогічному та дитячому колективах; педагогічна, соціальна і управлінська компетентність співробітників; сформований образ керівника-професіонала, лідера, особистості яскравої, захопленої, яка має неформальний авторитет, здатної надихнути колектив на досягнення високої мети; ефективна організаційна культура закладу, що включає колективні норми, цінності, певну філософію управління, увесь спектр поглядів, відносин, що визначають специфіку поведінки колективу в цілому; якість освітніх послуг; зв'язки дошкільного закладу з різними соціальними інститутами; турбота адміністрації про надання своєчасної актуальної психологічної допомоги окремим учасникам освітнього процесу (тим чи іншим дітям, молодим спеціалістам, які відчують труднощі, батькам та ін.); наявність яскравої зовнішньої символіки. *До числа змінних іміджу можна віднести:* зміст місії й пріоритети дошкільного закладу; види освітніх послуг; матеріальну базу дошкільного закладу. Отже, у роботі над створенням стійкого позитивного іміджу дошкільного навчального закладу необхідно першорядне значення надавати, насамперед, незмінним і постійним компонентам.

На наш погляд, з позиції управління ДНЗ виявлені складові умовно можна згрупувати в такі блоки:

- комфортність середовища;
- якість освітніх послуг;
- позитивний образ керівника та педагогічного колективу;
- яскрава зовнішня атрибутика (наявність зовнішньої символіки, традицій, ритуалів тощо).

У літературі з освітнього менеджменту подано такі основні етапи формування іміджу:

- аналіз зовнішнього середовища;
- з'ясування цільової групи, до якої буде звернено імідж;
- аналіз внутрішніх ресурсів;
- визначення завдань та їх класифікація (змістовні, організаційно-результативні тощо);
- мотивація учасників проекту;
- рольовий розподіл (хто і чим буде перейматися);
- виявлення співвідношення між складовими іміджу: науковий, освітній, громадський імідж тощо;
- визначення принципів формування іміджу;
- розробка технології формування кожної складової іміджу;
- аналіз відповідності отриманого іміджу з бажаним результатом.

#### **ПРИМІТКА:**

Першим кроком діяльності будь-якого ДНЗ є визначення візії, місії та мети (генеральних напрямів) функціонування й розвитку ДНЗ.

***Візія*** розглядається як загальна ідея, розуміння успіху, квінтесенція успіху, яку розуміють та усвідомлюють усі і яка мотивує людей працювати в команді, а також працювати на досягнення візії. Візія відповідає на глобальне питання: *Куди ми йдемо?*

У візії немає обмежень за часом. Вона є глобальним і тривалим процесом, служить основою для стратегічного планування. Усі дії й заходи тією чи іншою мірою пов'язано з досягненням візії ДНЗ. Це ідеал, до якого прагне дошкільний навчальний заклад. Ідеал не завжди досяжний, але всі до нього прагнуть.

***Місія*** – це філософія і призначення, значення існування закладу, в якому виявляється відмінність цієї організації від її подібних; сформульоване твердження щодо того, для чого і з якої причини існує заклад. Місію ДНЗ можна описати як сукупність цілей і пов'язаних із

ними переконань, відносин і напрямів діяльності, характерних для конкретного закладу. У місії колектив закладу виражає свою організацію освіти, свій стиль і культуру, тому форма вираження має бути ясною, доступною для розуміння батьків, дітей, тих, хто обирає цей заклад.

**Функції місії закладу** можна розділити на зовнішні і внутрішні. *Зовнішні функції* пов'язано з тим, щоб дати ясне уявлення: про дитячий садочок батькам, дітям, іншим ДНЗ у навколишньому соціумі, засновникам; про переваги (професіоналізм, компетентності, якості, конкурентоздатність) профілю закладу в низці інших ДНЗ. *Внутрішня функція* місії полягає у створенні меж, у яких можна ухвалювати важливі рішення, забезпечувати певну єдність освітніх ідей і пріоритетів (спрямованість освітніх програм), злагоджену співпрацю, взаємодію педагогів щодо підвищення якості дошкільної освіти в ДНЗ.

**Місія** – це причина існування, вона має бути чітка, зрозуміла й приваблива.

Місія закладу може охоплювати: Чого хоче досягти ДНЗ? У чому його сильні, відмінні риси по відношенню до аналогічних? Що ми робимо, як ми робимо, чому ми це робимо? Цінності закладу. Місія більш конкретна й досяжна, ніж візія. Її можна висувати на певний час (на рік, на три роки).

У зв'язку зі швидким розвитком економічних і соціальних відносин у нашій країні змінюються вимоги й до особистості професіонала. Успішної презентації своїх професійних і особистісних якостей сприяє імідж, тобто те уявлення, яке людина, несвідомо чи навмисно, створює про себе в очах інших людей. Аналіз літературних джерел з проблеми іміджу показав, що в сучасній науці поки немає єдиного розуміння феномена "особистісний імідж". Ряд дослідників зводять імідж до психічного образу або до зовнішнього образу, до сукупності зовнішніх і внутрішніх рис, до вміння управляти враженням, думкою про себе. Коли йдеться про *імідж людини*, то мають на увазі: *імідж середовища* (як виглядає його заклад, кабінет, вестибюлі тощо); *імідж речей* (предмети, які він створив і якими користується: написаний лист, візитна картка, подарунки та квіти, які вручає); *вербальний імідж* (від лат. *verbalis* - "словесний"; це його манера говорити і писати); *кінетичний імідж* (невербальні засоби спілкування: жести, міміка й рухи тіла); *габітарний імідж* (від лат. *habitus* - "зовнішній"; включає костюм, зачіску, аксесуари, та ін.); *ментальний* (світоглядні і морально-етичні установки, соціальні стереотипи); *фоновий імідж* (може бути дистантно-опосередкованим і контактано-безпосереднім) [2].

Дистантно-опосередкований фоновий імідж - це ті відомості, які отримують люди не від нас самих, а ззовні: з *mass media* (ЗМІ), завдяки "сарафанному радіо" та іншим джерелам. Ця інформація не тільки доповнює змістом образ, а й безсумнівно впливає на те, в якому світлі особистість буде сприйнята навколишніми. Образ, відбитий у свідомості людей, або враження, яке особистість складає, також називають словом "імідж". *Факти*, що послужили для створення дистантно-опосередкованого фонового іміджу, *можуть бути не обов'язково правдивими*: вигадки, явна брехня, плітки із заздрості тощо. Однак перебільшення достоїнств бувають не менш небезпечні, ніж наклеп. До контактано-безпосереднього фонового іміджу можна віднести тих людей, у колі яких особистість перебуває. Вони також несуть певну інформацію: згадаймо фрази: "Скажи, хто твій друг, і я скажу, хто ти", "Оточення робить короля", "Птахи з однаковим пір'ям літають разом", "З ким поведешся, від того й наберешся" тощо.

Отже, свій **персональний імідж** формує не тільки конкретна особистість, але й її родичі, домочадці, співробітники та ін. [2]. Аналіз дефініцій іміджу виявив, що у всіх складових феномену "імідж" є загальне: він розуміється як соціально-психологічний феномен, а саме як феномен соціальної перцепції.

**Складові іміджу керівника можна визначити так:** *професійні якості* (інтелект, знання предмету, вміння подати себе, привернути до себе і впливати на аудиторію, стиль проведення занять, доступність, чіткість у викладі матеріалу, пунктуальність, вимогливість, культура мови); *комунікативні* - почуття гумору, манера спілкуватися з аудиторією; *особистісні* - впевненість у собі, емоційність, артистичність, манера одягатися, доброзичливість, справедливість; *позиція в міжособистісному спілкуванні*, звернення до слухачів на ім'я, манера поведінки, партнерські відносини в аудиторії; *рольові* - статус у соціальному середовищі, репутація та ін.

**Самопрезентація** розглядається як навмисне і усвідомлюване дія, спрямована на створення певного враження про себе в оточуючих (Н. В. Амяга, І. Гофман, В. Schlenker та ін.) Особистісний імідж реалізується в процесі самопрезентації, у першу чергу, через візуальний канал сприйняття інформації, тому відзначимо значення зовнішнього вигляду, оскільки саме у візуальному образі відбувається і узагальнення найрізноманітнішої інформації. Особливе значення також надається володінню навичками невербальної інтеракції. Невербальні сигнали зазвичай не контролюються свідомістю, отже, виявляють підсвідомі установки людини, і на цих даних ґрунтується ступінь довіри до керівника. Володіння невербальним компонентом іміджу охоплює вміння: управляти експресією обличчя, сконцентрувати на собі увагу аудиторії за допомогою емоційності та зв'язаною з нею виразною пантомімікою, правильно розподілити увагу, спрямовану на аудиторію за допомогою вигідної просторової організації тіла. Для розуміння *специфіки іміджу керівника і педагога* дошкільного навчального закладу необхідно провести аналіз цього поняття і спорідненого йому поняття "авторитет педагога". Теоретичною основою вивчення є дослідження, присвячені розгляду авторитету як соціально-психологічного феномена (А. В. Петровський, Б. Д. Паригін, Б. Ф. Поршнев, Ю. П. Степкін та ін.) і роботи, що розкривають сутність педагогічного авторитету (Р. А. Авагімян, В. О. Сухомлинський, К. Д. Ушинський, О. М. Черноморова та ін.).

Авторитет педагога, будучи результатом його взаємин з дітьми, є значущим чинником, що визначає ефективність педагогічних впливів [10]. *Структура авторитету педагога* має складові: *професійний компонент* (спеціальна ерудиція, методичне майстерність, педагогічна техніка та ін.); *особистісний компонент* (чуйність, упевненість, привабливість, товариськість, домінантність та ін.); *ціннісний компонент* (моральні, філософські, естетичні цінності, носієм яких є педагог); *культурологічний компонент* (культура поведінки, загальна ерудиція, коло інтересів, стиль спілкування тощо); *соціальний компонент* (соціальна перцепція, престиж професії та ін.); *рольовий компонент* (займана посада, права і обов'язки та ін.).

Якщо порівняти характеристики, що описують категорії іміджу та авторитету, то можна припустити, що "авторитет" і "імідж" поняття тотожні. Але різниця полягає в тимчасовому чиннику. Імідж формується відразу при перших контактах з аудиторією, а авторитет - упродовж тривалої взаємодії. Педагогу важливо при перших зустрічах з батьками сформулювати певну думку про себе, тому що в процесі діяльності на основі іміджу буде формуватися авторитет [10]. Взаємозв'язок авторитету та іміджу педагога детермінований тимчасовим чинником, тобто на основі іміджу формується авторитет педагога, обумовлений тривалістю і якістю взаємодії педагога з дітьми.

**Імідж педагога дошкільного навчального закладу** може бути представлений як соціально-психологічний образ, формування якого зумовлено наявністю яскраво виражених спонтанно або усвідомлено презентованих якостей педагога, легко сприймається оточуючими при першому контакті, і відповідний очікуванням аудиторії, є прологом до формування авторитету.

Існують певні відмінності між спонтанним розумінням позитивного іміджу педагога і його

описом в наукових джерелах: діти чекають від педагогів прояву таких особистісних якостей, як душевність, доброта, щирість, доброзичливість, справедливість, почуття гумору, емпатію і повагу з боку педагога, яскравість особистості, тобто такі якості, які відносяться до гуманістичної складової педагогічної професії. Автори теоретичних моделей, представлених у сучасній науковій літературі, називають комунікабельність, ерудованість, гарну техніку мовлення, методи роботи з дітьми і рідше відзначають уміння вибудовувати партнерські відносини з дітьми, повагу до них, емпатійність, тобто вимоги формально-теоретичного характеру [15]. Дослідниками виявлено відмінності між оцінкою педагогами свого іміджу і системою оцінок іміджу дітьми. Педагоги оцінюють себе вище за параметрами ("Я"-професійне і "Я" - іміджеве), ніж оцінюють їх діти [9].

Часто **терміни іміджмейкінг та піар (PR)** співвідносяться як синоніми. **Іміджмейкінг** - створення в очах громадськості унікального образу, який запам'ятовується, того чи іншого суб'єкта, будь то освітній заклад, окрема людина, країна або щось інше.

В сфері PR найчастіше доводиться працювати над іміджем. Піар - скорочення англійських слів public relations (pr), які в дослівному перекладі означають "громадські зв'язки" або "зв'язки з громадськістю", як термін був введений третім президентом США Т. Джефферсоном, творцем Декларації незалежності США [1].

**ПРИМІТКА.** Public Relations, як самостійна наука, зародилася в США. У 1900 році Гарвардський університет вже мав власне бюро паблісіті. Офіс паблісіті також в 1904 році було створено в університеті штату Пенсільванія. У 1912 році вже існувало перше крупне бюро PR при Американському телефонно-телеграфному об'єднанні. На початку 30-х років 20-го століття в демократичній партії США з'являється посада радника з PR. Аналогічна посада в республіканській партії є з 1936 році. У цей період PR виділяється в самостійну функцію менеджменту, яка починає користуватися попитом в найбільших компаніях США. 1945 - 1965 року - бум Public Relations в Сполучених Штатах Америки. PR остаточно виокремлюється в самостійний напрям в менеджменті і продовжує бурхливо розвиватися. Університети починають випускати бакалаврів з PR. До 1965-го року кількість працівників, зайнятих у сфері PR, перевищила 100 тисяч осіб. PR продовжує розвиватися й сьогодні. Так, у США в області Public Relations працює більше 2-х тисяч компаній. У ній зайнято більш 200 тисяч чоловік.

**PR** - досить нове поняття для освіти. Актуальність визначена становленням ринкових відносин і включенням кожного закладу в єдиний освітній простір. Частіше за все поняття PR асоціюють з політикою, з численними виборами. Важливе місце в маркетингу посідають маркетингові комунікації, які здійснюються в освітньому закладі за двома основними напрямками: зв'язок з громадськістю; рекламування освітніх послуг.

*Перед кожним дошкільним навчальним закладом постає питання про рекламу своїх ідей і напрацювань. У кінцевому підсумку це робиться для того, щоб батьки, а саме вони є потенційними клієнтами, мали уявлення про заклад і могли обрати його для дитини. Виокремлюють дві галузі зв'язків з громадськістю - внутрішню і зовнішню. Основне завдання внутрішнього PR (корпоративного) - створення сприятливих і довірчих відносин керівництва дошкільного закладу з персоналом на всіх рівнях управління в освітньому просторі. У внутрішньому PR велике значення має корпоративна культура, це, перш за все управління взаємозв'язками всередині дошкільного закладу [1]. **Складові PR:** ефективність системи взаємодії підрозділів дошкільного закладу; мотивація до трудової діяльності; співробітники - головний потенціал дошкільного закладу.*

*Зовнішній PR* - робота із зовнішнім простором дошкільного закладу: з партнерами, інвесторами, з усіма, крім співробітників дошкільного закладу. Внутрішній і зовнішній PR

взаємозалежні. Це означає, що для досягнення успіху дошкільного закладу необхідно приділяти увагу обом напрямкам і максимально використовувати існуючі PR-технології, які вирішують різні проблеми: забезпечують керівництво дошкільного навчального закладу інформацією про громадську думку і надають йому допомогу щодо вироблення відповідних заходів; забезпечують діяльність керівництва закладу в інтересах громадськості; підтримують у стані готовності ДНЗ до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основний засіб діяльності.

Науковці називають такі ***види напрямків PR:***

- створення сприятливого образу дошкільного закладу (бренду);
- антикризовий менеджмент;
- створення сприятливих відносин зі споживачами освітніх послуг;
- робота із засобами масової інформації;
- робота з державними закладами та громадськими організаціями;
- проведення презентацій, участь в освітніх виставках, різні громадські заходи тощо.

З терміном PR часто вживаються суміжні: маркетинг, реклама, паблісіті. На жаль, часто ці поняття плутають, вважають синонімами чи під одним розуміють інше. **Маркетинг** - це процес створення, планування і втілення задуму, просування і реалізація ідей, освітніх послуг. Розвиток ринкових відносин зумовило той факт, що освіта з безкоштовної привілеї, оплачуваної державою, перетворилася на товар, а точніше послугу. Ураховуючи актуальність цієї проблеми, коротко розглянемо сутність поняття "освітня послуга", її специфічні особливості, відмінності від інших видів послуг, класифікацію, а також особливості просування послуг у освітньому просторі, використовуючи ефективні PR - технології.

Діяльність будь-якого дошкільного навчального закладу - це, у першу чергу, процес надання освітньої послуги.

Послуга є собою певною роботою (предмет послуги), яка виконується кимось (суб'єкт послуги) замість і на користь когось (об'єкт послуги). Отже, послуга - це робота, що розглядається (виступає) у ринковій економіці як товар і характеризується трьома моментами (суб'єкт - об'єкт - предмет). Саме процесуальний характер (робота!) товару виділяє сферу послуг з інших секторів економіки, для яких характерний речовий (предметний) характер товару. На ринку ж послуги надаються, підтверджуються і цілком перевіряються потенційною здатністю (можливістю) виконати певну роботу, наприклад, освітню. Послуга концептуально може мати три різні форми: ринкову (потенційну), процесуальну і опредмечену, що послідовно змінюють одна одну. У деяких видах діяльності, зокрема в освіті, предмет праці неочевидний (але цілком помітний!). І, додамо, неусвідомлений до кінця навіть наукою [22].

Отже, основним видом діяльності ДНЗ є створення освітніх послуг. У літературних джерелах загальноновизнаної класифікації освітніх послуг немає. Тому ми користуємося таким визначенням: **освітня послуга** - це діяльність з надання замовнику послуг на основі договірних відносин відповідного рівня основної або додаткової освіти в ДНЗ.

Освітні послуги, як і будь-який товар, що реалізуються на ринку, розуміються як сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товару. Ринок освітніх послуг, у цьому випадку, є ринком, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних господарюючих суб'єктів (окремих осіб, підприємств і організацій, держави) та їх пропозиція різними освітніми закладами [22].

Зауважимо також, що феномен освітніх послуг ще недостатньо конкретизований і не завжди послідовний. Представлення освітньої послуги у форматі ринкових відносин неминуче призводить до поняття конкурентоспроможності освітньої послуги. Разом з тим, аналіз наукових джерел і методичних матеріалів показав, що до цих пір відсутня єдина думка про

сутність конкурентоспроможності дошкільного закладу, в цілому, та освітньої послуги, зокрема, недостатньо розроблено методологічні та методичні питання їх кількісної оцінки. Подібна ситуація пояснюється такими причинами:

- практично у всіх країнах, у тій чи іншій мірі, освіта перебуває під контролем держави, і саме вона несе відповідальність перед суспільством за якість освіти в країні;
- кожний освітній заклад є унікальним за своїми традиціями як в організації навчального і наукового процесів, так і в організації системи внутрішнього самоконтролю та управління;
- оцінку власної конкурентоспроможності і конкурентоспроможності конкурентів кожен заклад робить саме для себе, використовуючи свої методи, зберігаючи методику та отримані дані для внутрішнього використання [23].

Дослідниками доведено суперечлива природа освітніх послуг, яка полягає в поєднанні приватних і суспільних витрат, поточних індивідуальних і довгострокових суспільних уподобань у їх споживанні. Ринок освітніх послуг має свої межі. Він обмежений наданням з боку держави гарантій в отриманні базової освіти всім бажаючим, рівних стартових можливостей для переходу на наступні більш високі рівні освіти тощо.

До особливостей формування ринку освітніх послуг можна віднести: низький рівень доходів більшої частини населення, зменшення обсягу державного фінансування освітніх закладів і різке ослаблення регулюючої ролі держави в сфері освіти; зростання попиту на соціально значущі освітні послуги і на більш високу їх якість; раціоналізація процесу виробництва освітніх послуг; регіональне "замикання" ринку освітніх послуг [24].

Слід зауважити, що **реклама освітніх послуг** - це лише частина комплексу освітнього маркетингу. Це, перш за все, інформація про юридичну або фізичну особу, ідеї та починання, яка розповсюджується в будь-якій формі, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до юридичної або фізичної особи.

Просування на ринку освітніх послуг неможливо без паблісіті. Паблісіті - (з *англ. публічність, гласність*) - це стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність через публікації або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені, які не оплачуються певним спонсором. Це публічність, гласність, популярність, реклама.

**Паблісіті** розглядаємо як дії, спрямовані на привернення уваги громадськості шляхом безоплатного освітлення в засобах масової інформації.

Якщо керівник ДНЗ надаватиме ЗМІ інформацію про свій заклад, то тим самим надасть журналістам послугу. Розсилаючи прес-релізи, що містять інформацію про цікаві читачам, глядачам новин, можна бути впевненим, що в якому-небудь виданні вони будуть опубліковані або озвучені. Більше того, багато журналістів із телебачення буде готово приїхати, якщо у Вас відбувається цікава подія. Треба тільки пам'ятати, що вона має бути цікавою і за межами Вашого дошкільного закладу.

#### ***Можна розказати:***

- про нові освітні програми, що реалізуються дошкільним закладом;
- про унікальні умови;
- про історичне місце або будівлю, яке має архітектурну цінність (якщо в ньому розташовується ДНЗ);
- про педагогів-професіоналів;
- про факти з історії ДНЗ;
- про незвичайні або цікаві події, пов'язані зі створенням закладу, його становленням, про людей, які працювали в ньому;
- про досягнення своїх працівників (переможець конкурсу тощо);



- про ціни на освітні послуги;
- про участь у масштабних проектах;
- про успіхи своїх вихованців (наприклад у фестивалях).

Зауважимо, що ніхто не може краще розказати про дошкільний заклад, ніж його керівник.

Необхідно також робити фотографії і відеозапис освітнього процесу. Для ведення пабліситі необхідно визначити потенційний ринок збуту освітніх послуг, а географічні межі ринку дозволять встановити ті рівні ЗМІ, які слід привертати (загальноукраїнські – у край рідко, оскільки вимагає значних зусиль, обласні – більш реально, районного масштабу – практично постійно).

Проводити **PR-заходи** доречно в дні професійних (День вчителя, педагога ДНЗ) або інших свят. Будь-яка позитивна новина працює на імідж. Навіть найменші зміни для когось можуть бути важливою звісткою, якщо вони впливають на чиєсь життя або діяльність. Батьки люблять дізнаватися про нагородження педагогів (наприклад лауреат конкурсу "Методист року") або дошкільний заклад, який відвідує дитина, що свідчить про результати успішної роботи цього закладу (*було використано матеріали електронного журналу "PR в образovanii", 2008*).

Якщо з рекламою практично всі освітні заклади знайомі, то PR-технології іноді здаються непридатними в системі освіти. Насправді це не так. Піаром, або зв'язками з громадськістю, не усвідомлено переймається практично кожен заклад. Батьківські збори - що це, якщо не зв'язки з громадськістю, робота з мешканцями мікрорайону, зі спонсорами, благодійниками? Зв'язки з громадськістю в освіті - це спроба задовольнити інтерес до закладу і його освітніх послуг шляхом передачі наявної інформації через різні канали, в основному, на безкоштовній основі. Прикінцева мета таких зв'язків - різні матеріальні вигоди, які отримає ДНЗ.

**Основні відмінності пабліситі від реклами** - безкоштовність і стихійність. Всі професії можна розділити на "піар-залежні" і "піар-незалежні". Піар-залежні - це ті, представники яких мають постійний контакт із зовнішнім світом: керівники, консультанти, менеджери, адвокати, люди з шоу-бізнесу, загалом, усі представники публічних професій.

Коли ми говоримо про піар, то ключовими словами є "грамотний" і "ефективний". Коли йдеться про зовнішній піар, тобто вибудовування зв'язків між іміджем людини або закладу з тим освітнім простором, який розташовується за межами - все зрозуміло. А як бути з ще досить болючою в освіті темою *внутрішнього особистого піару*? [14]. Думки експертів з цього питання різняться, проте всі вони сходяться на тому, що необхідно, як мінімум, розрізняти виправданий і невиправданий особистий піар, достатні і зайві зусилля щодо самопрезентації, етичні та не дуже способи просування свого "я" всередині окремого колективу.

На жаль, керівники щодо внутрішнього особистого піару нерідко зловживають, особливо ті, чий професійний потенціал низький. Часто-густо людина починає лобювати себе, наприклад, приписувати собі успіхи усього дошкільного закладу і так далі. Слід зазначити, що є і доцільність внутрішнього особистого піару. Особистий піар в розумних обсягах ніколи не зашкодить. Учені одностайні в одній дуже простій деталі: власним піаром можна займатися, тільки домігшись певних результатів у своїй професійній діяльності, досягнувши певного рівня [13]. Але це дуже тонкий момент, який безпосередньо залежить від особистісних якостей людини, її здатності вибудувати систему спілкування з оточуючими, наявності позитивних лідерських задатків, харизми.

У перекладі з грецького "харизма" - це дар богів, благодать. У переліку ділових якостей наявність у керівника дошкільного навчального закладу такої якості як харизма, робить його діяльність найбільш ефективною. На сьогоднішній день існує безліч визначень харизми. Саме

поняття "харизма" бере свій початок у християнській теології. На думку богословів, **харизма - це дар**, даний людині Господом для виконання свого життєвого призначення. Під цим даром маються на увазі абсолютно всі здібності і таланти людини [8]. До того ж, за звичаєм усіх релігій, роль людини у своєму житті зводиться до мінімуму, а правила поведінки, засновані на такій моделі, заважають усвідомлено працювати над підвищенням своїх лідерських якостей.

У класичну соціологію термін "харизма" ввів Еміль Максиміліан Вебер (Макс Вебер) [7]. В його тлумаченні харизмою називається якість (або сукупність якостей), завдяки якій оточуючі визнають в носії харизми лідера, вождя, тобто людину, здатну переконати у своїй правоті, повести за собою. Тобто, харизматична людина чи ні - можуть визначити лише люди, які її оточують. Аналіз літературних джерел показує, що провідні поняття, пов'язані з підходом до керівництва (натхнення, передбачення, покликання, красномовство, пристрасність, наполегливість тощо), занадто поверхово зачіпають загальну гаму можливих моделей поведінки керівника, які приводять до виникнення тієї чи іншої харизми. У керівників-практиків вона проявляється у вигляді зазначених вражаючих якостей, на що звертають увагу співробітники при оцінці своїх керівників і за допомогою чого шляхом самопрезентації створюються певні образи управління (архетипічні форми), а саме:

- "герой" (героїчна харизма),
- "батько" (патерналістська харизма),
- "рятівник" (місіонерська харизма) та
- "цар" (велична харизма) [27].

Доречно також вказати на проблему, зумовлену суто чоловічим походженням розглянутих архетипів. Зміни, пов'язані з поняттям "управління", а також судження в основному нав'яні патріархальними уявленнями. Г. Морган назвав кілька жіночих управлінських типів (наприклад, "велика матір", "амазонка", "дочка", "Жанна Д'Арк"). Учені мають ще довести, чи можлива взагалі атрибуція харизми на базі специфічно жіночих категорій або ж харизма зобов'язана своїм походженням виключно чоловічим формам [28].

Зазначимо, що поняття особистого піару і репутації дуже близькі, хоча відмінності у них досить принципові. Саме ними пояснюється той факт, що ставлення до слова "репутація" у соціумі все ж більш позитивне, ніж до словосполучення "особистий піар". Людина може мати певну репутацію як у широких, так і у вузьких колах. Особистий піар ж у вузьких колах - це нелогічно. Просто треба розуміти, що піар допомагає створити репутацію, а репутація допомагає вести піар [15]. Що стосується внутрішнього особистого піару, то і в цьому випадку чітке дотримання виключно своїм кар'єрним інтересам загрожує дуже негативними наслідками. Адже навіть невелике зловживання ним може свідчити про нестачу професіоналізму.

*Особливу роль в PR-процесі відіграють засоби масової інформації.* Налагодити позитивний контакт із засобами масової інформації - одне з ключових обов'язків діяльності керівника дошкільного закладу - доведеться спілкуватися з журналістами, писати статті, релізи; шукати всі можливі й неможливі шляхи висвітлення діяльності ДНЗ у пресі; запрошувати журналістів на інтерв'ю, на всілякі презентації; постійно підтримувати зв'язок з представниками найбільш впливових ЗМІ. За можливості, слід завести на веб-сайті дошкільного закладу гілку новин, де висвітлювати освітні послуги і зміни в діяльності [15]. Звичайно, це довгий і копіткий процес, але він дозволить підвищити впізнаваність дошкільного закладу в очах громадськості, і, як наслідок, це позитивно позначиться на його діяльності.

Є такі поняття: сприятливе соціальне середовище, сприятливий інформаційний фон. Для малокомплектних ДНЗ піар - це можливість справити враження, не витрачаючи великих

коштів на просування освітніх послуг. Головне - уміти проявити винахідливість. Для великого дошкільного навчального закладу - стратегічно важливий напрямок, необхідний для управління ризиками, пов'язаними з управлінням громадською думкою [16].

**Важливо зрозуміти, що немає такої сфери діяльності, яка б не потребувала формування громадської думки.** Якщо керівник дошкільного закладу не займається піаром, піар все одно займається ним, тому що думка про заклад все одно існує. Питання - яке і наскільки керівник ним керує? Сьогодні все активніше обговорюється питання створення власних PR-структур (на громадських засадах) в освітніх закладах. Це викликано низкою причин і, насамперед, загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг, появою недержавних освітніх установ, ускладненням структури управління. Створення власного піар-підрозділу (2-3 особи) дозволить забезпечити стійку планомірну інформаційно-комунікативну діяльність, надасть можливість встановлювати і підтримувати більш тісні контакти з підприємствами та організаціями, що виступають споживачами освітньої продукції ДНЗ. PR-структура дозволить більш ефективно і цілеспрямовано впливати на процес формування сприятливого іміджу як керівництва, так і ДНЗ в цілому. Не менш важливою проблемою є проблема внутрішнього піару. Важливим завданням PR-структури є встановлення тісного контакту зі ЗМІ з метою забезпечення доступу журналістів до найважливіших інформаційних подій життя дошкільного закладу, створення сприятливих можливостей у висвітленні життя складного організму [17].

Але для вирішення такого масштабного завдання необхідно розробити нормативно-правову базу. **Одним із методів реалізації PR** - як системи дій зі створення та підтримання трансформації іміджу і сукупність цілеспрямованих інформаційних контактів із зовнішнім світом - є **реклама**. Її роль і значення особливо зростає в періоди соціальних, економічних і політичних перетворень, коли ніхто не може залишатися байдужим до розвитку подій в країні та світі. В основі будь-якого рекламного тексту лежить акт специфічної комунікації, що представляє собою передачу "реklamного повідомлення" від адресата (умовно "виробника рекламного тексту") реципієнту (умовно "споживачеві рекламного тексту") за допомогою систематизованих мовних і немовних (іконічних, графічних) засобів, що конституують рекламний "медіум-текст". Зміст рекламного повідомлення визначається особливою установкою (стимулюванням споживання) і, відповідно, прагматичної інтенцією адресанта рекламного повідомлення, яка полягає в зміні чи формуванні думки у реципієнта, з тим, щоб він прийняв рішення про покупку рекламованого продукту, а потім зробив відповідну дію [12]. З лінгвістичної точки зору реклама є особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори - пропозиції рекламно-інструктивного характеру, які формують особливу систему зі своїми специфічними особливостями і різноманітністю типів. З психологічної точки зору впливати можна на почуття людини, перш за все примітивні (страх, гнів, ненависть). Багато слів емоційно забарвлені, і не дивно, що в рекламі багатьох ліків, парфумерії, косметики часто-густо використовують прийом навіювання занепокоєння, коли людину можна розлютити, залякати і певним чином модифікувати її поведінку. У контексті теорії мовних актів (яка виходить з того, що основна функція мовлення не в передачі інформації, а в узгодженні спільної діяльності людей) можна припустити, що пропозиції рекламно-інструктивного характеру формують специфічний вид мовленнєвого акту. Вони мають свої специфічні умови успішності, метою яких є вплив на вибір адресата [12].

Прагматичні завдання, що стоять перед творцями реклами - спонукати людей скористатися послугами, - допомагають розглянути конкретні завдання, що стоять перед

комунікантами. Кінцевою метою реклами є управління діяльністю людей, а передача повідомлення - лише окремий засіб її досягнення.

**Бренд** - складний термін, це: зареєстрована торгова марка, що має назву, логотип, звуковий зміст, шрифт тощо; освітня послуга, що володіє деяким набором характеристик. Існує безліч визначень "бренду". Ось найбільш, на мій погляд, узагальнювальне: бренд - це набір сприйнятого в уяві споживача. У брендінгу роль PR-технолога зводиться до інформаційної та іміджевої підтримки бренду. Проведення опитувань громадської думки та спеціальних заходів для просування бренду дозволить споживачеві наділити його певним набором характеристик, підвищить його впізнаваність.

*Бренд - це образ, емоція, що склався у свідомості інших людей, в яких виражається весь досвід їх взаємодії з особистістю.* Бренд - це відображення конкретної особистості, її уявлень і виявляється він у поведінці, а саме: ЩО і ЯК робить ця особистість. Для сильного бренду характерно: окремішність, значущість, послідовність. Бренд буде сильним, коли є впевність, у що вірити і як відповідно до цього діяти. Створення бренду, це не створення іміджу, не примітивна "продаж себе". Бренд будується в стосунках і тому успіх / неуспіх в житті, це успіх / неуспіх у стосунках. Оточуючі роблять висновки щодо мотивів конкретної особистості, і чим вище ступінь відмінності того, що вони бачать, тим чіткіше закарбовується у свідомості бренд цієї особистості [6].

Відрізнятися і бути своєрідним, це, безумовно, важливо, але сам факт того, що особистість своєрідна, важить в очах людей відносно мало. Важливо ЧИМ конкретна особистість відрізняється і важливо, щоб це було теж значуще для інших людей. Значущість з'являється, коли людина переконується в тому, що її розуміють, переймаються її потребами.

Можна запропонувати формулу:

Ви мене розумієте => ви значущі для мене => для вас теж це важливо? => Ви зростаєте в моїх очах.

Значущість - це процес. Процес формулювання питань, з'ясування, отже, потреб і спроб їх задовольнити, причому бажано в кращому вигляді. Сильний бренд завжди послідовний. Послідовність - це здатність робити речі відмінні, значущі і робити їх треба РЕГУЛЯРНО. Саме послідовність відіграє важливу роль, адже дві попередні характеристики схильні до впливу суб'єктивізму. Послідовність - це надійність у рамках взаємин між людьми, з довірою дуже легко розпрощатися. Найпростіший спосіб - непослідовна поведінку конкретної особистості. Навіть при високому рівні довіри непередбачувані і непослідовні дії здатні дощенту зруйнувати здавалося б, міцні стосунки між керівником і педагогами, педагогами і батьками та ін.

Існує алгоритм формування Я-бренду:

- визначити особисті цінності;
- визначити особисті ресурси (таланти);
- визначити параметри та платформу персонального бренду: компетентність (особиста функція по відношенню до інших людей);
- стиль (те, як я взаємодію з іншими людьми);
- визначити свою освітню нішу: зайняти існуючу ринкову нішу; винайти свою унікальну нішу і бути в ній першими;
- вивчити конкурентів в освітньому просторі;
- визначити свої конкурентні освітні переваги і диференціюватися від конкурентів [6].

**Від бренду необхідно відрізнити логотип дошкільного закладу.**

Логотип (від грец. Λόγος - слово τύπος - відбиток) - спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування дошкільного закладу. Логотип виражає

індивідуальність ДНЗ, який його використовує. Враховуючи той факт, що логотип є головною ланкою, організуючим центром всього фірмового стилю, вимоги до нього особливо строгі. Від успішної розробки логотипу багато в чому залежить ефективність всього фірмового стилю в цілому. Логотип - своєрідна "візитна картка" дошкільного навчального закладу - виконує в діяльності останнього різноманітні і дуже важливі функції [5]. Найбільш важливі з них: відмінна, гарантійна, естетична, рекламна, інформаційна або психологічна функція тощо. Так, створення образу дошкільного закладу - це частина завдання, що виконується всім фірмовим стилем в цілому і спрямована на підвищення престижу, на рекламування імені і принципів дошкільного закладу. Отже, завдання логотипу різноманітні й важливі. Кожен логотип мріє стати брендом, різниця між ними нереальна, хоча функції схожі.

Є ряд правил, канонів, які бажано дотримуватися при створенні логотипу. Основні складові логотипу - форма (рідко обходяться без неї), колір, текст і слоган не обов'язково). Ці вимоги такі: простота; індивідуальність; привабливий зовнішній вигляд. Простота логотипу передбачає відсутність в ньому великої кількості переплетінь, складних ліній, дрібних докладних деталей тощо. Вона полегшує сприйняття і запам'ятовування знака, а згодом і можливість виділити його в ряді інших.

Індивідуальність логотипу необхідна остільки, оскільки він повинен допомагати відрізнити один освітній заклад від іншого. Коли говорять про привабливий зовнішній вигляд логотипу, то мають на увазі не тільки суто графічні якості, має значення і те, щоб логотип, своїм виглядом не викликав ніяких негативних емоцій. Велике навантаження при побудові логотипу відводиться формі. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами. Форма покликана підкреслити якийсь особливий момент, виразити в графічному вигляді дії та напрямки.

Не менш важливою складовою логотипу є *колір*. Колір оживляє форму, вносить сенс, вони один без одного не існують, колір в деякому сенсі сильніше форми (2-3 кольори повинні допомогти розкрити сутність логотипу). Колірна гамма зобов'язана жорстко відповідати загальній тематиці, повинна посилити виразність форми, тексту, виділити визначальні елементи і замаскувати другорядні.

Назвемо *ознаки гарного логотипу* [5].

*Свіжість сприйняття* - при повторному і наступному поглядах логотип буде викликати у вас інтерес. *Цілісність* - логотип викликає у вас відчуття єдиного цілого, повинна бути присутня ідея. Текст написів повинен легко читатися, логотип повинен бути контрастним. *Практичність* - логотип може бути надрукований маленьким розміром на чорно-білому принтері, при цьому виглядати не гірше кольорового варіанту. Може непогано виглядати в піксельному поданні на моніторі. У разі необхідності може бути інвертований. *Графіка* - візуальна частина повинна бути зрозумілою, не залежною від вербальної та інтелектуальної інтерпретації. Легко зрозуміти, легко запам'ятати. *Простота форми* - містить тільки одну графічну ідею, один прийом. Отже, якщо є символ, що супроводжує назву, він повинен бути простий і без надмірностей [5].

Значною мірою цьому сприяють елементи фірмового стандарту, які можна використовувати в ДНЗ. Назвемо деякі з них.

**1. ЛОГОТИП, або фірмовий знак.** Логотип є доречним на: вивісці будівлі дошкільного навчального закладу; папці для ділових паперів; фірмових бланках; календарях на навчальний рік (на одній стороні місяці року, а на іншій - логотип та адреса); чашках; повітряних кульках, які використовуються на вечорах - розвагах, спортивних змаганнях; вітальних листівках; запрошеннях; дипломах, ручках або вимпели тощо.

2. **ЛІТОПИС** (книга відгуків для гостей ДНЗ).

3. **ГАЗЕТА ДНЗ**. Назва газети, як правило, відповідає назві ДНЗ, дає можливість батькам і гостям більш повно ознайомитися з діяльністю закладу. Для цього в газеті мають бути такі розділи: "Інформаційна довідка", "Дозвілля в дитячому садочку", "На гостинах у Нехворійка", "Дитина пізнає світ" тощо.

4. **ФІРМОВИЙ КОЛІР**. Усі необхідні документи робляться на папері саме цього кольору.

5. **САЙТ** у мережі Internet.

6. **БЕЙДЖ** або *візитна картка* кожного педагога, де вказується прізвище, ім'я, по батькові педагога, посада.

Візитна картка (візитка) - традиційний носій контактної інформації про людину або організацію. Візитка включає ім'я власника, назву дошкільного закладу (зазвичай з логотипом) і контактну інформацію (адреса, номер телефону та / або адресу електронної пошти). Домашні телефони на візитці вказувати необов'язково, але й не заборонено: виходите з доцільності. Візитки умовно можна розділити на види: особисті, ділові і корпоративні. *Особисті візитки* в основному використовуються в неформальному спілкуванні при дружньому знайомстві. У такій візитці, як правило, вказуються ім'я, прізвище та номер телефону власника. Посада та адресу в цій візитці можна опустити. Друк візитки може бути виконаний у будь-якому стилі і розроблятися відповідно до індивідуальних бажань власника [4]. *Корпоративна візитна картка*, як правило, не містить імен і прізвищ. У ній зазначається інформація про заклад, сфера діяльності, перелік освітніх послуг, контактні телефони, карта проїзду, адреса веб-сторінки. Зазвичай корпоративна візитка має рекламний характер і в основному використовується на виставках, конференціях, з'їздах.

*Ділова візитка* використовується на офіційних зустрічах та переговорах, для надання контактної інформації. На ділових візитках обов'язково вказуються ім'я, прізвище, посада керівника, а також назва дошкільного закладу. У розробці візитки використовується логотип. Такі візитки зазвичай мають строгий дизайн. Ділова візитна картка без адреси не відповідає нормам етикету [3]. Ділові візитки часто не просто доречні, а є необхідним атрибутом учасника освітньої виставки.

Ці та інші атрибути формують фірмовий стиль закладу і дають можливість знайти своє місце на ринку освітніх послуг.

### Список використаної літератури

1. <http://www.pr-chance.kiev.ua/pr.html>
2. <http://monakhov.com.ua/index.html>
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
4. <http://www.vizitochka.com.ua/article/cards/>
5. [http://logotip.wol.bz/log\\_trebov.htm](http://logotip.wol.bz/log_trebov.htm)
6. <http://www.i-worker.ru/lesson/222798>
7. Вебер М. Политические работы, 1895—1919 = Gesammelte Politische Schriften, 1895—1919 / Пер. с нем. Б. М. Скуратова; послесл. Т. А. Дмитриевой. — М.: Праксис, 2003. — С.12-39.
8. <http://subscribe.ru/digest/business/psychology/n81930992.html>
9. Бусыгина Т.А. К определению понятия "имидж" // Материалы научно-практической конференции "Здоровый образ жизни в здоровой окружающей среде: экология, здоровье, образование. 21век". Кинель, 1999. - С.34-35.

10. *Бусыгина Т.А.* Имиджелогия - "искусство быть собой" или "искусство быть другим", или искусство казаться другим? // "О, вы, которых ожидает Отечество". Выпуск 1: Сборник научных работ молодых, ученых, аспирантов, соискателей и учащихся. Самара: Изд-во СГПУ, 2000. С.18-19.
11. *Бусыгина Т.А.* Методика определения "эффективного" педагога // "Учить Учителя": Сборник материалов межвузовской научно-практической конференции Самара, СГПУ, 2004. С.42-44. (в соавторстве).
12. *Мурзабекова Д.Е.* Воздействующе-регулирующая функция языка и PR- технологии в современном обществе/ <http://reklam-pr.ucoz.ru>
13. <http://planetahr.ru/publication/533>
14. <http://www.pr-chance.kiev.ua/pr.html>
15. <http://www.freeboss.ru/index.php>
16. <http://top4top.ru/dmir/posts/3965>
17. *Махов А.А., Ишемгужина Е.А.* О необходимости создания PR – структур в высших учебных заведениях/ <http://prtechnology.ucoz.ru/index/>
18. <http://www.triaxis.ru>
19. <http://b2blogger.com/articles>
20. <http://www.ugis.ru/uslug.htm>
21. <http://www.mgu-consulting.ru/st/ecanom/uslugi.htm>
22. *Сухоруков М.М.* К вопросу об определении понятия "услуга" // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — N 4. — С. 117—126.
23. *Кожухар В.М.* К определению содержания образовательной услуги. - Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - N 3. - С.18-23.
24. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — N 7—8. — С.79—85.
25. *Neuberger O.* Führen und geführt werden. 3. Aufl. — Stuttgart. — 1990. - p.34-44.
26. *Morgan G.* Image of organization. — Beverly Hills. — 1986. – p. 31-51.