**Конкурентоспособность дошкольной образовательной организации**

Конкурентоспособность – это способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Этот термин трактуют так же, как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др.

Исходя из этих определений, можно сказать, что конкурентоспособность ДОО – это способность привлечения и удержания стабильной потребительской текучести на основании конкурентоспособных методов и действий, иными словами, на основании того, чем может привлечь Учреждение своих потенциальных клиентов.

Рассмотрим составляющие, которые могут быть использованы для прочной конкурентоспособности:

Имидж дошкольной организации.

Педагогический состав.

Спектр и качество предоставляемых услуг.

PR-технологии для поддержания имиджа и продвижения услуг данной организации.

Возникает вопрос «Для чего это нужно ДОУ, ведь как известно на данный момент недобора детей не имеется?». Ответ состоит в том, что экономика и общество выдвигает высокие требования к качеству предоставляемых услуг в сфере образования, а это в свою очередь рождает в педагогической среде выражение «Разве мы хуже других?!» Казалось бы, что это выражение избитое и не новое, однако, именно оно является мощным мотивирующим условием к развитию ДОО, в ходе этого, соответственно, возрастает качество оказываемых услуг и происходит повышение конкурентоспособность среди таких же дошкольных организаций.

Рассмотрим роли всех перечисленных выше компонентов конкурентоспособности ДОО:

Имидж ДОО – складывается из определенной форменной устойчивости, традиций. Выполняет роль так называемого «бренда организации», который становится популярным в обществе.

Педагогический состав ДОО – на мой взгляд, выполняет самую главную роль в привлечении клиентов, так как очень часто мы слышим от родителей будущих воспитанников «Мы выбрали Ваш сад из-за грамотных и компетентных педагогов».

Спектр и качество предоставляемых услуг. Запрос услуг производится клиентами ДОО, из него создается оптимальный спектр услуг, который для поддержания имиджа образовательной организации должен иметь высокое качество.

PR-технологии. Даже при широком спектре услуг и высоком качестве их оказания, организация может не представлять собой полноценную конкурентоспособную организацию, так как будет иметься низкая осведомленность населения об этой ДОО.

Для эффективного распространения информации о ДОО необходимо использовать:

Официальный сайт Учреждения с подробной информацией.

Проведение открытых дверей и НОД.

Должна быть обратная связь с руководством Учреждения (интерактивное и «живое» общение).

Положительные отзывы от прошлых и нынешних клиентов Учреждения.

Использование печатных и видео изданий:

буклеты;

приглашения;

издание собственной газеты;

записи открытых НОД;

рекламные ролики;

презентации.

Беря во внимание всё выше написанное можно сделать вывод: поддерживая имидж организации при помощи современных PR-технологий, компетентного педагогического коллектива и качества оказываемых услуг – ДОО станет конкурентоспособной в среде себе подобных Учреждений.