

сада, организует различные игры с природными материалами (песок, глина, лёд, листья и т. д.). Прогулки приносят детям радость и удовольствие от взаимодействия с природой, помогая ощутить её красоту.

В образовательном процессе детского сада применяются разнообразные методы обучения: наглядные, практические и словесные. Все эти методы активно используются при знакомстве детей с природой. Кроме того, в группе необходимо создать особую атмосферу, предполагающую организацию гибкого развивающего пространства. Она должна позволять детям свободно выбирать как инструменты для работы, так и партнёров по совместной деятельности. Пространство должно быть легко доступным — воспитанники должны иметь беспрепятственный доступ ко всем необходимым предметам, обучающим материалам и натуральным объектам. Важно, чтобы всё было безопасным и отвечало строгим нормативам надёжности. Среда должна предусматривать не только зону природы, но и площадку для исследований, где дети могли бы проводить наблюдения, экспериментировать с разными веществами, изучать процессы в живой и неживой природе.

В процессе знакомства детей с природой активно применяются различные игры [2]. В дошкольном образовании используются следующие виды игр: дидактические, словесные, подвижные, настольно-печатные игры. Л. С. Выготский и А. В. Запорожец подчёркивали, что «...игра по своей сути и происхождению является социальным явлением. Она отражает реальность вокруг нас и помогает освоить общественные нормы». Д. Б. Эльконин называл игру «арифметикой социальных отношений», а К. Д. Ушинский считал её способом понять задачи и мотивы человеческой деятельности, «путём проникновения в реальную жизнь».

Например, дидактическая игра «Кто в домике живёт?». В этой игре дети изображают знакомых животных, находящихся в своих жилищах. Ведущий подходит к каждому «домику», стучит и спрашивает: «Тук-тук-тук, кто здесь живёт?». Дети отвечают звуками, характерными для животных («Му-му-му!», «Бе-е-е!»). Ведущий пытается угадать, какое животное находится в домике.

Настольно-печатная игра «Отгадай, кто это?». Дети описывают животное, рассказывая о его внешности, повадках и месте обитания. Остальные дети должны угадать, о ком идёт речь.

Словесная игра «Да — нет». Один ребёнок отходит в сторону. Воспитатель с остальными детьми договариваются, какое животное (птицу, рыбу) они будут описывать. Ведущий задаёт вопросы, на которые можно ответить только «да» или «нет». Например, «Это птица?». Если ответ «да», то можно продолжить: «Она летает?», «Это домашнее или дикое животное?» и так далее.

Заключение. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что образовательные игры, дидактические пособия, игры с натуральными компонентами и прочие, способствуют уточнению, упорядочиванию и систематизации представлений о флоре, фауне, природных феноменах, их характеристиках и использовании. Благодаря игровому процессу дети младшего дошкольного возраста получают новые, важные для них сведения, компетенции и навыки. В ходе игры у них формируется осознанное и корректное восприятие растительного и животного мира, а также окружающей среды.

Список цитируемых источников

1. Фокина, В. Г. Теория и методика экологического образования детей дошкольного возраста / В. Г. Фокина, О. М. Газина. — URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/09/74/11/09741121.a4.pdf> (дата обращения: 10.09.2025).
2. Панько, Е. А. Игра в жизни дошкольников: пособие для педагогов учреждений дошк. образования / Е. А. Панько. — Мозырь: Белый Ветер, 2014. — 184 с.

УДК 373.2

Резниченко Нина Александровна, Лашкова Лия Луттовна, доктор педагогических наук, профессор
Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа — Югры

«Сургутский государственный педагогический университет», Сургут, Российская Федерация, avazova-nina@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕОБХОДИМОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ

В наши дни сфера дошкольного образования переживает период активного развития маркетинговых стратегий, что вызвано рядом факторов: изменениями в законодательстве, демографическими тенденциями, глубокими социально-экономическими преобразованиями в обществе, потребностями родителей и многими другими причинами. Значительная часть дошкольных учреждений активно применяет маркетинговые и рекламные инструменты для поддержания своей конкурентоспособности. Сегодняшний рынок образовательных услуг отличается широтой и разнообразием, что, в свою очередь, стимулирует конкуренцию между дошкольными организациями. Родители осуществляют выбор детского сада, опираясь на собственные запросы и потребности ребёнка.

Ключевые слова: профессиональное самоопределение; руководитель ДОО; маркетинг; маркетинговое позиционирование; дошкольное учреждение; предпринимательство.

PROFESSIONAL SELF-IDENTIFICATION OF THE DOO LEADER IN THE CONTEXT OF THE NEED FOR MARKETING POSITIONING OF THE INSTITUTION

Today, the field of preschool education is experiencing a period of active development of marketing strategies, which is caused by a number of factors: changes in legislation, demographic trends, deep socio-economic transformations in society, the needs of parents, and many other reasons. A significant part of preschool institutions actively uses marketing and advertising tools to maintain its competitiveness. Today's educational services market is characterized by its breadth and diversity, which, in turn, stimulates competition between preschool organizations. Parents choose a kindergarten based on their own preferences and the needs of their child. These requests can be diverse, ranging from preparing children for school and adapting them to a childcare center to improving their health, teaching them creative skills (drawing, dancing), and providing qualified assistance in raising and developing their children.

Key words: professional self-determination; head of a preschool institution; marketing; marketing positioning; preschool institution; entrepreneurship.

Введение. Актуальность данной темы связана с тем, что для стабильной работы и поступательного развития дошкольному учреждению необходимы маркетинговые исследования в сфере дошкольного образования, а также PR-кампании, направленные на привлечение внимания общественности, потенциальных потребителей образовательных услуг, родителей и детей. Современный педагог, особенно начинающий, должен непрерывно заниматься саморазвитием. Важно быть восприимчивым к новым идеям, участвовать в различных проектах, в том числе и тех, что инициируются Министерством просвещения и науки. Целью статьи является изучение потенциала методического маркетинга в развитии профессиональных навыков управленцев образовательных учреждений в сфере дошкольного образования. Научная новизна данной статьи заключается в использовании результатов статьи в работе руководителя ДОО.

Основная часть. В зарубежной психологии (в трудах таких авторов, как Г. Олпорт, К. Роджерс, Ш. Бюлер, Д. Сьюпер, Х. Дибберн, А. Маслоу, Э. Фромм, Д. Фромман, Х. Хекхаузен, Э. Эриксон, А. Гинзберг, Дж. Холланд и другие) профессиональное самоопределение понимается как развёртывание потенциала личности, обретение персонального смысла, осознание собственной идентичности и стремление индивида к самореализации в выбранной профессиональной сфере, что неразрывно связано с понятиями самореализации, самоактуализации и самопознания.

Нам импонирует концепция Э. Ф. Зеера, рассматривающего профессиональное самоопределение как «самостоятельное и осознанное согласование профессионально-психологических ресурсов человека с сущностью и требованиями профессиональной деятельности, отыскание значения выполняемой работы в конкретной социально-экономической обстановке» [1, с. 193].

Анализ научных работ А. К. Марковой, Е. А. Климова, Н. С. Пряжниковой, П. А. Шавира, И. Н. Захаровой, Г. П. Никова, В. А. Бодрова, Т. В. Кудрявцева и иных учёных демонстрирует, что в советской и постсоветской науке профессиональное самоопределение интерпретируется как достаточно комплексный процесс, включающий ряд последовательных этапов: 1) стадия формирования профессиональных намерений и выбора профессии; 2) стадия профессионального обучения; 3) стадия адаптации к профессиональной деятельности; 4) стадия профессиональной самореализации.

Сопоставив точки зрения различных исследователей, и представим понятие профессиональное самоопределение как внутренний, динамичный, многоэтапный процесс развития личности в рамках профессиональной деятельности, основанный на максимальном использовании собственных способностей и индивидуальных психофизиологических возможностей. При этом, опираясь на логику Е. А. Климова, подчеркнём, что «профессиональное самоопределение не ограничивается одномоментным актом выбора профессии и не завершается окончанием профессиональной подготовки по избранной специальности; оно продолжается на протяжении всей трудовой жизни».

Профессиональное самоопределение руководителя дошкольного образовательного учреждения формируется под влиянием специфики его деятельности. Для успешного выполнения функций необходимы развитые личностные и профессиональные качества, а также постоянное обновление знаний с учётом динамики социально-экономических условий.

Под «профессиональным самоопределением руководителей ДОО» мы понимаем сложную совокупность личностных качеств специалиста, выполняющие педагогическую работу [2]. Ключевые компетенции, характеризующие профессиональное самоопределение руководителей в сфере дошкольного образования, включают соблюдение этических норм, творческий подход, развитые коммуникативные умения, способность к педагогической рефлексии и уровень конкурентоспособности. Анализ текущего состояния управления в образовательных организациях выявляет неоднородность в уровне управленческих навыков, что требует адаптации образовательных программ под индивидуальные потребности руководителей. В этой связи значимую роль играет применение методов методического маркетинга для создания персонализированных стратегий профессионального роста руководящего состава дошкольных учреждений.

В условиях растущей конкуренции в сфере повышения квалификации и переподготовки кадров дошкольные учреждения должны разрабатывать эффективные стратегии для укрепления позиций на рынке образовательных услуг. Ключевыми факторами успеха являются постоянное улучшение качества обучения и создание привлекательного имиджа организации. Лидирующие позиции в сегменте дошкольного образования достигаются через высокую результативность образовательных программ, внедрение инновационных моделей и учёт как государственных требований, так и потребностей управленческого и педагогического кадрового состава региона [3, с. 66].

Маркетинг становится новым стимулом для развития современной системы дошкольного образования и рассматривается как ключевой фактор достижения новых высот (по Ф. Котлеру), дальнейшего совершенствования и приобретения уникальных характеристик. Мы определяем «маркетинг в системе ДОО» как подход, сосредотачивающийся на перспективе конечного потребителя образовательного продукта, чьи потребности лежат в основе создания образовательной услуги, обладающей потребительской ценностью.

Образовательный маркетинг, по мнению П. Брекельманса, является неотъемлемой составляющей деятельности любого учебного заведения, обеспечивая соответствие между качеством образования и потребностями обучающихся. Маркетинговая деятельность, ориентированная на создание и внедрение образовательных программ, обеспечивает эффективное взаимодействие между учреждением и его ключевыми клиентами. Это взаимодействие играет важную роль в достижении долгосрочных целей организации.

Развитие профессионального самоопределения руководителей образовательных организаций посредством маркетинга в системе ДОО требует индивидуального и дифференцированного подхода. Эффективность этого процесса может быть повышена за счет тьюторской поддержки руководителей в системе ДОО, учитывающей: опыт управленческой работы руководителя и специфику образовательного учреждения; профессиональные пробелы, потребности учебных заведений и успешность обучения; разработку стратегии профессионального развития руководителя, обеспечивающей достижение положительных результатов в соответствии с целями [4].

Руководителю дошкольного образовательного учреждения необходимо сосредоточиться на ключевых областях маркетинга. Осуществление анализа рынка образовательных услуг посредством маркетинговых исследований. Формирование и обеспечение высокого уровня качества предлагаемых услуг. Активное продвижение услуг на целевом рынке. Оформление договорных отношений с родителями (законными представителями) в соответствии с установленными правовыми нормами.

Маркетинговые исследования образовательного рынка включают два ключевых направления. Во-первых, необходимо выявить актуальный спрос населения на дошкольные программы, охватывающие уход, развитие и обучение детей. Во-вторых, требуется обнаружить перспективные ниши, которые ранее оставались вне поля зрения и могут стать основой для построения результативной маркетинговой политики учреждения.

После проведения маркетинговых исследований и определения ключевых сегментов рынка, дошкольное учреждение приступает к разработке образовательной услуги, включая создание проекта, оформление необходимой документации и обеспечение методической базы.

Следующим важным этапом для руководителя является разработка и реализация комплекса мероприятий по продвижению образовательной услуги, используя рекламные кампании и PR-технологии. Это способствует повышению осведомленности населения о разнообразии и адаптивности образовательных программ, а также стимулирует увеличение спроса на предлагаемые услуги [5, с. 32].

Е. А. Ганаева акцентирует внимание на подготовленности управленца в сфере дошкольного образования к маркетинговой деятельности, рассматривая её в призма гуманистического подхода. По мнению автора, маркетинговая готовность — это комплексная характеристика, подразумевающая глубокое знание маркетинговой теории. Образовательный менеджер должен обладать навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий, налаживать эффективное общение, чтобы организация могла способствовать развитию познавательных и социальных потребностей у учащихся, учитывая при этом интересы личности, социума и государства.

Отличительной чертой этого подхода является выделение идентичных маркетинговых функций как для руководства, так и для педагогического состава. Однако, многие исследователи полагают, что при реализации маркетинговой стратегии дошкольного учреждения, задачи и функции управления и педагогов должны быть взаимосвязаны, но не тождественны. Стратегическое планирование развития представляется прерогативой руководителя, в то время как тактические задачи возлагаются на педагогический коллектив.

Ю. Н. Соловьева предлагает иной взгляд на понятие «маркетинговая компетентность», определяя её как ключевой ресурс организации, обеспечивающий её устойчивую конкурентоспособность посредством согласования возможностей создания предложений с потребностями рынка [3, с. 66].

Проанализировав различные мнения и учитывая современные тенденции в развитии маркетинга, а также специфику работы руководителя в рыночной среде, можно заключить, что маркетинговая компетентность руководителя дошкольного учреждения является инновационной составляющей его профессионального самоопределения отражающей его способность и готовность к выявлению и формированию конкурентных преимуществ организации, разработке стратегии развития образовательных услуг, генерации новаторских идей и комплексному использованию ресурсов.

Заключение. Эффективное руководство детским садом является основополагающим фактором для повышения качества образования и создания творческой атмосферы. Владение маркетинговыми инструментами позволяет директору принимать обоснованные решения в условиях рыночной экономики. Кроме того, руководитель обязан руководствоваться четко сформированной системой ценностей, что способствует разработке стратегий, ориентированных на общественные и потребительские интересы, а также на прогнозирование внешних рисков. Руководитель, обладающий глубокими знаниями и умениями, способен налаживать продуктивное взаимодействие не только внутри педагогического коллектива, но и с внешними участниками — социальными, коммерческими структурами и государственными органами. Высокий уровень маркетинговой компетенции позволяет ему успешно внедрять стратегии развития, решать задачи маркетинга и формировать условия, способствующие эффективной маркетинговой деятельности команды.

Список цитируемых источников

1. Петрушко, Т. В. Социально-психологические проблемы в вопросе профессионального самоопределения педагога / Т. В. Петрушко // Молодой учёный. — 2023. — № 47. — С. 192—194
2. Гериева, А. И. Маркетинговая деятельность в современном дошкольном образовательном учреждении / А. И. Гериева // Научный альманах. — 2022. — № 5. — 1 (31).
3. Соколова, И. Реализация теоретических аспектов педагогического менеджмента в системе дошкольного образования / И. Соколова // Дошкольное воспитание. — 2022 — №2. — С. 66—72.
4. Антонова, С. В. Актуальность маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации / А. В. Антонова, И. В. Убоженко // Научный альманах. — 2023. — N 4—2 (18) — URL: <http://МШ://ТМ% ^исот.шМос/па.2023.04.02.029^4> (дата обращения 15.12.2025).
5. Белая, К. Ю. Руководство ДОУ. Контрольно-диагностическая функция / К. Ю. Белая. — М.: ТЦ Сфера, 2023. — 64 с.

УДК 37.015.3

Романов Даниил Владимирович, Лобанова Анна Вячеславовна, кандидат психологических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный психолого-педагогический университет», Москва, Российская Федерация, dan11@yandex.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ, ПОПАВШИХ В ТРУДНУЮ ЖИЗНЕННУЮ СИТУАЦИЮ

Данная статья посвящена изучению психологического благополучия старших подростков, попавших в трудную жизненную ситуацию (ТЖС). Исследование основывается на теоретической модели многомерного психологического благополучия К. Рифф и направлено на выявление взаимосвязи между личностными ресурсами: стрессоустойчивостью, социальной поддержкой и уровнем благополучия в условиях неблагоприятных условий. В рамках исследования проведено эмпирическое изучение 100 подростков из различных категорий ТЖС и контрольной группы, использованы стандартизированные методики для оценки субъективного благополучия — внутренней устойчивости, веры в собственные силы и социальной поддержки. Ожидаемые результаты позволяют определить ключевые факторы, способствующие адаптации и психологическому здоровью подростков, а также разработать рекомендации для психологов и педагогов по поддержке данной уязвимой группы.

Ключевые слова: психологическое благополучие; подростки; трудная жизненная ситуация; стрессоустойчивость; социальная поддержка; личностные ресурсы; адаптация; эмоциональная устойчивость.

Romanov Daniil Vladimirovich, Lobanova Anna Vyacheslavovna, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Moscow State University of Psychology and Education",
Moscow, Russian Federation, dan11@yandex.ru

PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF OLDER ADOLESCENTS IN DIFFICULT SITUATIONS

This article is devoted to the study of the psychological well-being of older adolescents in difficult life situations. The research is based on the theoretical model of multidimensional psychological well-being by K. Riff and aims to identify the relationship between personal resources, stress tolerance, social support and well-being in adverse conditions. As part of the study, an empirical study of 100 adolescents from various categories of TJ and the control group was conducted, standardized methods were used to assess subjective well-being, internal stability, self-confidence and social support. The expected results make it possible to identify key factors contributing to the adaptation and psychological health of adolescents, as well as to develop recommendations for psychologists and educators to support this vulnerable group.

Key words: psychological well-being; adolescents; difficult life situation; stress tolerance; social support; personal resources; adaptation; emotional stability.