

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Имидж организации дополнительного образования на рынке услуг для детей и подростков

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

Одайкин Дмитрий Александрович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: icerts@ya.ru

В настоящее время роль системы дополнительного образования в подготовке подрастающего поколения к взрослой жизни существенно возрастает. Она призвана решить важнейшую социальную проблему, связанную с выявлением и развитием тех задатков и способностей детей, которые обеспечат их устойчивое саморазвитие во взрослой жизни. Позитивный имидж образовательной организации системы дополнительного образования играет важную роль в поддержании организации в состоянии конкуренции. Как уже известно, конкурентоспособность является главным фактором, который определяет успех организации дополнительного образования.

Цель статьи: определить механизм формирования имиджа некоммерческой организации дополнительного образования. Имидж — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Имидж создаётся пиаром, пропагандой, рекламой, ложью с целью создания в массовом сознании определённого отношения к данному объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые, вымышленные [1]. Формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера (вербальные, визуальные, аудиовизуальные сообщения). Основные темы сообщений - название организации, ее миссия и девиз, фирменный слоган), логотип, постоянный коммуникант (лицо фирмы), корпоративный герой, фирменный гимн, корпоративная легенда и др [2]. Закономерность: наличие яркого логотипа, фирменного цвета и запоминающегося гимна, девиза организации приводит к формированию положительного, запоминающегося образа организации. Не удивительно, что имидж организации дополнительного образования должен носить положительный характер. В ходе анализа научной литературы выявлено, что положительный имидж формируется за счёт сочетания следующих компонентов: образ руководителя, образ персонала образовательного учреждения, уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле образовательного учреждения, уровне комфортности образовательной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике. В рамках поставленной цели мы выделили каналы коммуникаций наиболее эффективные для формирования имиджа учреждения. Самым эффективным источником информирования населения является социальные сети в Интернете. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Метод сбора информации выбирался с учетом целей исследования, характеристик респондентов и задаваемых им вопросов. Помимо анкетного опроса, в исследовании будет использован анализ вторичных данных, которая даст возможность скорректировать коммуникационную и маркетинговую политики компании - Анкетный опрос. Не удивительно, что имидж организации дополнительного образования

должен носить положительный характер. В ходе анализа научной литературы выявлено, что положительный имидж формируется за счёт сочетания следующих компонентов: образ руководителя, образ персонала образовательного учреждения, уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле образовательного учреждения, уровне комфортности образовательной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике. В рамках поставленной цели мы выделили каналы коммуникаций наиболее эффективные для формирования имиджа учреждения. Самым эффективным источником информирования населения является социальные сети в Интернете. В ходе исследования выявлено, что для некоммерческих организаций главным компонентом формирования имиджа является - результат обучаемых, качество образования. Образ руководителя имеет не самое главное значение, и формированием личного имиджа руководителя в некоммерческих организациях занимаются редко.

Исходя из выше сказанного, сформировались основные инструменты для создания механизма формирования имиджа организации дополнительного образования: развитие организационной культуры; создание корпоративного дизайна; образование имиджа предоставляемых услуг дополнительного образования; развитие социального имиджа и формирование имиджа руководителя организации.

Итак, формирование положительного образа организации дополнительного образования является необходимым условием для поддержания своей конкурентоспособности и увеличения числа обучающихся.

Позитивный имидж играет важную роль в поддержании организации в состоянии конкуренции. Как уже известно, конкурентоспособность является главным фактором, который определяет успех организации дополнительного образования. Создавая устойчивый и благоприятный образ организации дополнительного образования, необходим разработанный план, нацеленный на получение желаемого результата.

Источники и литература

- 1) Адилова Л. Ф. Теоретические подходы к процессу формирования имиджа /Л.Ф. Адилова // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – №11-3 – С. 33-40.
- 2) Акимов С. С. Оценка эффективности управления развитием учреждения дополнительного образования детей // Молодой ученый. — 2014. — № 16 (75). — С. 317-319.