# Секция «Современные ориентиры воспитания», научный руководитель — Иванова В.М., канд. пед. наук, доцент

УДК 373

### РЕПУТАЦИЯ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ

### Смородина А.А.

Оренбургский государственный университет, Оренбург, e-mail: nikitina anna 86@mail.ru

В данной статье поставлена проблема репутации центра дополнительного образования детей как ресурс управления. В связи с резким скачком рынка сферы образовательных услуг, становится актуальным создание центров дополнительного образования детей как средством компенсации недостатков школьного образования и возможности их восполнения. Раскрываются такие понятия, как: репутационный менеджмент, брэнд, имидж дополнительного образования. В условиях рыночной экономики становится немыслимо не создавать репутацию таких центров как ресурса их управления. В статье затрагиваются проблемы репутационого менеджмента как комплекса мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях данного центра, направленный на его перспективное развитие.

Ключевые слова: дополнительное образование, репутация, целевая аудитория, имидж, брэнд, репутационный менеджмент

## THE REPUTATION OF THE CENTER OF CHILDREN'S SUPPLEMENTARY EDUCATION AS A RESOURCE OF MANAGEMENT

#### Smorodina A.A.

Orenburg State University, Orenburg, e-mail:nikitina anna 86@mail.ru

In this article we have the problem of the reputation of the center of children's supplementary education as a resource of management. Due to the fast jump in the market for educational services, it becomes urgent to create centers for supplementary education for children as a means of compensating for the shortcomings in school education and the possibility of replenishing them. Disclosed concepts such as: reputation management, image, brand of supplementary education. In a market economy, it becomes inconceivable not to create a reputation for such centers as a resource for their management. The article touches upon problems of reputation management as a complex of measures for the formation, support and protection of a reputation based on real achievements of this center, aimed at its future development.

Keywords: supplementary education, reputation, target audience, image, brand reputation management

В настоящее время в условиях резкого скачка рынка сферы образовательных услуг становится актуальным внедрение центров дополнительного образования детей. Дополнительное образование не является обязательным, но осуществляется на основе добровольного выбора детей (семей) в соответствии с их интересами и склонностями. В сравнении с учреждениями основного образования система дополнительного образования детей потенциально обладает следующими преимуществами: свобода выбора программы, режима ее освоения, смены программ и организаций; широкий набор видов деятельности (форм активности), позволяющий осуществлять выбор, исходя из собственных интересов и способностей; ограниченная регламентация поведения и общения, более широкие возможности для саморегулирования активности и самоорганизации (индивидуальной и групповой), для проявления инициативы, индивидуальности и творчества; гибкость (мобильность) образовательных программ;

более тесная связь с практикой (социальной, профессиональной); возможности для приобретения социального опыта, опыта практической деятельности; возможности межвозрастного взаимодействие и оформления возрастных переходов [5].

Дополнительное образование детей не имеет общей строгой формы образования, оно ориентировано на удовлетворение общественной потребности в подготовке нового конкурентно-способного поколения и на удовлетворение индивидуально-групповых потребностей, которые объективно не могут быть эффективны при организации массового образования.

В данном случае центры дополнительного образования детей выступают в качестве организации, которая выполняет функцию компенсации недостатков школьного образования, его дополнения недостающими элементами. Параллельно центры дополнительного образования детей представляют особую ценность для развития образования страны в целом, в том числе для опережаю-

щего обновления его содержания в соответствии с задачами перспективного развития. В Федеральной целевой программе «Развитие дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 года» особенно отмечается значение сферы дополнительного образования для преодоления неравенства доступа к качественному образованию. Сфера дополнительного образования является сегодня одним из наиболее активно развивающихся рынков «новой экономики» с растущим объемом инвестиций со стороны частного сектора.

В связи с этим деловая репутация таких центров дополнительного образования детей становится важнейшей частью образовательного учреждения и современного социума. В условиях современных глобальных рынков организации постоянно сталкиваются с ситуациями неопределенности, которые обусловлены сложными, взаимосвязанными отношениями между управляющими структурами, все это приводит к резкому росту значения деловой репутации в деловой практике.

Репутация – это приобретаемая кемлибо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо [7]. На формирование репутации оказывает влияние множество факторов. Несомненно, все разновидности характеристик, влияющих на формирование «доброго имени», позитивного отношения какой-либо организации и или личности, одновременно влияют на их репутацию. Кроме того, даже внешние характеристики образа или облика могут способствовать или препятствовать процессу формирования репутации на предварительном этапе. Тем не менее репутационные характеристики – это прежде всего свойства делового лица, характеризующие надежность, профессиональную компетентность и грамотность в сочетании с обязательностью последовательностью в решении деловых функций и не только при выполнении профессиональных обязанностей.

Репутация центра дополнительного образования в основном складывается из шести компонентов, которые принимаются во внимание целевой аудиторией при составлении устойчивого мнения об организации: эмоциональная привлекательность; качество услуг; отношения с партнерами; репутация руководства; социальная ответственность; финансовые показатели.

Целевая аудитория — это контактная группа респондентов, оказывающих прямое

или косвенное влияние на эффективность бизнеса: покупатели (клиенты); поставщики; партнеры; главные редакторы и ведущие отраслевые журналисты (лица, формирующие образ компании в СМИ); сотрудники министерств, различных ведомств, представители власти, Государственной Думы; сотрудники своей компании [1].

Самая же надежная и устойчивая репутация — та, которая опирается на объективную информацию о поведении человека в предыдущий период и уверенность в том, что так же он будет себя вести и в обозримом будущем. Хорошая репутация центра дополнительного образования детей формируется долговременным подтверждением его реальных составляющих: имиджа, качества предоставляемых услуг, компетентного персонала, правильной маркетинговой стратегией и репутационного менеджмента.

Репутационный менеджмент – управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории. Управление репутацией – одно из наиболее привлекательных направлений современного менеджмента. Ведь ни одно, даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки или «приконтролирующих страстия» структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы [4].

Репутационный менеджмент центра дополнительного образования детей представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях данного центра, направленный на его перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента. Базовые понятия, которыми оперирует репутационный менеджмент в данном случае, – «имидж» и «репутация». Имидж (от англ. image) в переводе с английского означает образ. Имидж – не просто образ, а целенаправленно сформированный образ коголибо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. [6].

Следующим важнейшим показателем репутации центра дополнительного образо-

вания детей является брэнд. Брэнд образовательного учреждения — это не только его торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов образовательной организации или ее продуктов и образовательных услуг.

Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам продукт (или образовательная услуга) со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге (имидж образовательной услуги); информация о потребителе образовательных услуг; обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям образовательных услуг (продуктов), то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели [3].

Имидж, как репутация и брэнд, центра дополнительного образования детей складывается из важнейших его показателей (инновационные технологии, качество предоставляемых услуг, новейшие образовательные программы, и т.д.) и влияет на дальнейшее процветание центра с привлечением еще больше количества целевой аудитории.

Таким образом, как ресурс управления, позитивная деловая репутация, которая складывается из ряда показателей, является

подтверждением того, что центр дополнительного образования детей обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ему успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке услуг. Она в различных аспектах отражает общественную оценку реальных возможностей центра, выступает основой ее конкурентной способности, залогом ее жизнестойкости.

### Список литературы

- 1. Воробьева С.В. Основы управления образовательными системами: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С.В. Воробьева. М.: Издательский центр «Академия», 2008.-208 с.
- 2. Краснянский Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. М.: МГТУ ГА, 2015. 40 с.
- 3. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина / Под ред. Н.А. Пашкус. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. 112 с.
- 4. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013.-85 с.
- Федеральная целевая программа «Развитие дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 года».
- 6. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / Е.В. Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед. ун-т». Екатеринбург, 2015. 112 с.
- 7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. 272 с.