

большинство подростков готовы к урокам по половому воспитанию. А различные формы СКД помогут расширить учебный процесс, сделав его тем самым более интересным и разнообразным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. БЕЛСТАТ

<https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/0be/0becfeb4ff8551d54808f25ebc33ca51.pdf>.

2. ВИЧ В РБ

https://docs.google.com/document/d/1xvvp6hdtakmwev4ogzv5kf5vesj_qijbksdhslsbhtq/edit.

3. Европейское региональное бюро воз и фцпсз https://www.bzga-whocc.de/fileadmin/user_upload/dokumente/who_bzga_standards_russisch.pdf

4. Еремеева В. Д., Хризман Т. П. Мальчики и девочки: два разных мира. – м.: линка – пресс, 1998.

5. Надолинская Л. Н. Влияние гендерных стереотипов на воспитание и образование // педагогика. - 2004. - № 5. - с. 30-35. 13.практикум по гендерной психологии / под ред. и.с. клециной. - спб.: питер, 2003.

6. ЮНЕСКО <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260770>.

Карабинович Н. А., студент 401 группы
Научный руководитель – Филиппенко В. В.,
старший преподаватель

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ

В современном социокультурном пространстве имидж служит фундаментом репутации образовательного учреждения. В частности,

исследователь И.В. Захарова отмечает, что имидж является формальным, количественным выражением репутации образовательной организации, обуславливая ее (организации) социальное влияние и эффективность коммерческой деятельности [5, с. 101]. Применимо к учреждению дополнительного образования детей и молодежи имидж важен для получения дополнительных материальных ресурсов, различных грантов и субсидий, а для потребителя образовательных услуг имидж является гарантией качества предлагаемого образовательного продукта.

Отметим, что согласно мнению Р.Р. Горчаковой, имидж учреждений образования может считаться устойчивым, если он соответствует следующим требованиям: оригинальность; адекватность; пластичность; эффективность; соответствие [2]. Так, оригинальность позволяет организации выделиться на рынке и завоевать на нем устойчивое положение. В свою очередь, соответствие определенной специфике деятельности, а также пластичность обуславливаются спецификой работы, отличающейся большой изменчивостью условий социокультурной среды, что требует быстроты реакции и приспособляемости к этим условиям. Достижение желаемых результатов с оптимальными затратами – эффективность – позволит обеспечить соразмерность установленным нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

Очевидно, что для того, чтоб выделить определенное учреждение дополнительного образования детей и молодежи, необходимо популяризовать его услуги посредством различных способов и методов, а так же продвигать сконструированный имидж, в том числе и в сети Интернет. Так, исследователь Е.С. Корчага предлагает в качестве основных инструментов продвижения любых предприятий и организаций в сети Интернет корпоративный сайт, SEO, SMM и контекстную рекламу [6]. В свою очередь, для продвижения некоммерческих социокультурных организаций в пространстве Интернет, по мнению О.И. Володиной, эффективнее всего использовать социальные сети, персональные блоги, а так же интернет сервисы, направленные на

популяризацию деятельности организации [1]. Мы считаем, что наиболее полный перечень основных инструментов продвижения имиджа учреждений в сфере образования в пространстве Интернет предложены исследователем С.А. Демьяновым, так как они в полной мере отражают специфику деятельности учреждения дополнительного образования детей и молодежи и могут использоваться при продвижении имиджа данной организации. К основным инструментам продвижения имиджа вышеозначенной организации в пространстве Интернет исследователь относит: анализ отзывов пользователей услуг организации, создание лояльной аудитории, сотрудничество с лидерами мнений, SMM продвижение, конструирование персонального сайта учреждения [4]. Так, негативные отзывы об организации, размещенные в пространстве Интернет, обуславливают создание мероприятий, направленных на улучшение работы учреждения, тем самым продемонстрировав потенциальным потребителям и постоянным пользователям услуг организации, что коллектив готов конструктивно реагировать на критику и принять необходимые шаги для нивелирования ошибок в работе. В свою очередь, доброжелательные отклики позволяют, в частности, проводить конкурсы на лучший отзыв об организации. Такие конкурсы стимулируют потребителя на создание текстов о том, как учреждение помогает им или их детям, а мотивацией для написания отзыва могут служить различные бонусы, такие, как скидки на услуги организации, персонализированные слова благодарности от имени руководства учреждения дополнительного образования детей и молодежи.

В свою очередь создание лояльной аудитории в пространстве Интернет, по мнению Р. Роуз, является одним из эффективных инструментов продвижения организации, ориентированный на создание ценного опыта для потенциального клиента [7, с. 10]. Очевидно, что формирование положительного информационного поля посредством публикации материалов об организации – один из эффективных инструментов продвижения ее имиджа. Отметим, что информация об учреждении дополнительного

образования детей и молодежи должна появляться в пространстве Интернет в виде пресс-релизов, статей на различных образовательных форумах. Важно, чтобы потребитель быстро нашел информацию об организации, и ключевое условие для этого – высокая позиция в поисковых системах, так как если информация об организации находится на последних страницах в результате поиска, то это существенно затрудняет популяризацию услуг учреждения дополнительного образования детей и молодежи.

Одним из эффективных инструментов продвижения имиджа учреждения дополнительного образования детей и молодежи в пространстве Интернет является работа коллектива организации с лидерами мнений. Отметим, что лидеры мнений (инфлюенсеры) – это популярные пользователи медиа пространства, способные своими рекомендациями влиять на выбор услуг аудиторией благодаря своей личной странице или блогу в пространстве Интернет [8]. Лидеры мнений, как правило, имеют аудиторию с высокой активностью (большое количество подписчиков на персональные страницы). Использование такого инструмента, как продвижение имиджа организации в пространстве Интернет посредством лидеров мнений является эффективным при правильном подборе персональной площадки инфлюенсеров, к которым относятся видеохостинг «YouTube», блог, социальная сеть. Выбор «агентов влияния» осуществляется индивидуально для каждой организации в сфере дополнительного образования, а именно: в зависимости от поставленных задач и выбранной стратегии продвижения. Ключевым показателем является соответствие между основной аудиторией лидера мнений и целевой аудиторией учреждения сферы образования.

Эффективным инструментом привлечения внимания целевых групп, инструментом повышением узнаваемости учреждения, а так же увеличения объема продаж услуг организации является SMM продвижение. Отметим, что SMM – это инструмент интернет маркетинга, который предполагает продвижение продукта, услуги, учреждения или организации за счет использования социальных медиа, содержание которых создается и

обновляется за счет усилий посетителей [3]. Таким образом, выбор социальных медиа для продвижения имиджа организации зависит от специфики данных площадок в пространстве Интернет. Так, площадка «Instagram» ориентирована на визуальное восприятие и минимальный объем текста; «Facebook» является социальной сетью с наиболее обширными опциональными возможностями; «ВКонтакте» используется комбинированный контент и присутствует возможность выбора оптимального формата публикаций; «Одноклассники» отличает такое преимущество, как наличие вирусной рекламы.

Необходимо отметить такой инструмент продвижение имиджа учреждения дополнительного образования детей и молодежи в сети Интернет, как создание собственного сайта (страницы). Сайт с современным дизайном, простой и понятной навигацией привлекает посетителей. Необходимо создать оригинальный, полезный и понятный контент, что значительно повысит возможность первоочередного появления страницы при поисковом запросе. Публикация актуальной информации на собственной странице в пространстве Интернет – продуктивный способ сообщить потенциальным клиентам новости учреждения дополнительного образования, а мессенджеры (сообщения) являются формой вербальной коммуникации, осуществляемой в режиме «онлайн», что значительно влияет на эффективность обратной связи.

Таким образом, основными инструментами продвижение имиджа учреждений дополнительного образования детей и молодежи в пространстве Интернет являются такие инструменты, как структурный анализ отзывов потребителей услуг учреждения, сотрудничество с лидерами мнений, SMM продвижение, персональный сайт учреждения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Володина, О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети интернет: современные тренды / О. И. Володина // Коммуникалогия: электронный научный журнал. – 2017. – №1. – С. 1–11.
2. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2. – С. 185–192.
3. Гурцкая, Б. Т. Продвижение продуктов с помощью SMM / Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова // E-Scio. – 2020. – С. 1–10.
4. Демьянов, С. А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете / С. А. Демьянов // Туризм и гостеприимство. – 2014. – С. 1–5.
5. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Корчага, Е. С. Основные инструменты продвижения коммерческого предприятия в Интрнете / Е. С. Корчага // Молодой исследователь Дона. – 2020. – №3. – С. 161–164.
7. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулиции. – Москва, 2014. – 228 с.
8. Слепцова, Е. В. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг / Е. В. Слепцова, Р. Н. Сандул // Экономические науки. – 2019. – С. 113–115.

Карп О. И., студент 111 группы
Научный руководитель – Друк Г. М.,
кандидат филологических наук, доцент

**ПРАБЛЕМА РЭПРЭЗЕНТАЦЫ
СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ Ё СВЕЦЕ**