

Пивник Никита Александрович Магистрант ФГБОУ ВО
«Армавирский государственный педагогический университет»
Воробьевская Ксения Николаевна Магистрант ФГБОУ ВО
«Армавирский государственный педагогический университет»
К.пед.н., доцент кафедры ТИПИОП
Терсакова Анжела Арсеновна

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Аннотация: в статье мы раскрываем вопрос об управлении имиджем в спортивных организациях.

ключевые слова: имидж, управление имиджем, деловой репутация, позитивный имидж, «бренд», «торговая марка»

Pivnik Nikita Aleksandrovich Master's student of FGBOU VO
"Armavir State Pedagogical University"
Vorobievskaya Ksenia Nikolaevna Master student of the Federal State Budgetary
Educational Institution of Higher Education
"Armavir State Pedagogical University"
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of TIPIOP
Tersakova Angela Arsenovna

Pedagogical methods of managing the image of a sports organization.

Annotation: in this article we cover the issue of image management in sports organizations.

Keywords: image, image management, business reputation, positive image, "brand", "trade mark"

В современном мире об имидже и деловой репутации в той или иной мере говорят все. Деловая репутация стала темой многочисленных опросов, предлагается множество консалтинговых услуг по репутационному менеджменту. Это свидетельствует о том, что тема управления имиджем и деловой репутацией стала очень популярной в деловом мире. Однако осознание руководством и собственниками компаний того, что имидж и репутация складываются десятилетиями и требуют особых мер поддержки, не означает автоматического перехода этих компаний к конкретным и осознанным действиям в данной области [1]

Общество, государство, организация существуют не в идеальном состоянии, в каждый конкретный период они обладают социогенетическими и ситуационными особенностями, которые воздействуют на сознание конкретных людей. Любая работа по продвижению имиджа организации должна начинаться с эмпирического социологического исследования, так как только социология при помощи своего инструментария может достоверно определить характеристики идеального объекта и уже существующего объекта. Реального. На основе вышеизложенного понятие «имидж организации» было определено как образ, который формируется у персонала и внешней окружающей социальной среды на основе полученной информации о деятельности организации и в соответствии с ценностными ориентациями

Каждый из людей создает свой собственный имидж. Он основывается на том, что видят, слышат о человеке, а также на опыте поддержания знакомства с ним. Также как и человек, любой товар, компания имеют свой имидж независимо от того, нравится он им или нет. Положительный имидж так же трудно определить, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, вы обязательно это ощущаете [1] В современных рыночных условиях функционирует множество разных организации, некоторые из которых являются лидерами рынка, в то время как другие падают, не в силах выдержать конкуренции. Так как именно конкуренция заставляет организации бороться за право на существование на рынке. Организация, принимая позицию на рынке, всеми силами, пытается ее удержать, завоевать прочную репутацию и престиж.

Успех организации зависит от многих факторов, в том числе, из существующей и / или созданный имиджа компании. Тем не менее, создание положительного имиджа и высокой репутации организации является сложным и длительным процессом, возникающих от создания фирменного стиля, выявление социально значимой роли организации.

Свой определенный имидж имеет любой объект или социальное явление, и имидж, таким образом, является центральным компонентом сферы нематериальных ресурсов любой организации. Позитивный имидж организации может повысить уровень доверия к ней, ее престиж и авторитетность, а также мобилизовать неиспользованный потенциал и ресурсные возможности, преодолевая «эффект отчуждения» и утверждая все ее преимущества [2]

Во-первых, имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности значимых характеристик данной организации. Во-вторых, содержание имиджа структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включена данная организация и воспринимающие ее люди.

Для нее важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций, также насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный имидж, то есть усилить позитивные стороны деятельности организации и «приглушить» отрицательные.[3] Для четкости понимания объекта исследования разводятся часто используемые как синонимы термины «бренд», «торговая марка» и «имидж».

Одна и та же организация может по-разному восприниматься разными группами общественности, поскольку желаемое поведение организации для разных групп является разным. Для международной общественности организации стремятся быть «корпоративными гражданами мира», для партнеров важна высокая конкурентная позиция. Кроме того, существует внутренний имидж – как представление персонала о своей организации, то есть организационная культура, которая является мощнейшим регулятором в процессе формирования общего имиджа нашего объекта – организации.

Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив должен начинаться внутри самой организации. Когда организация выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей, политики, способностей, ключевых компетенций, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, то у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия [4]

Она включает в себя и спорт высших достижений в виде клубов, и массовые секции, и реальные спортивные объекты, и источники бюджетного дохода, представляющие собой как классические прямые финансовые доходы, так и сокращения бюджетных расходов в связи с улучшением здоровья населения региона. В качестве одного из основных итогов создания системы стратегического управления спортивной организацией может стать достижение регионального социально-экономического баланса.

Список литературы:

1. Швырев В.С. Теоретическое и эмпирическое в научном познании. — М.: Наука, 2007.-403 с.
2. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – М.: Знание, 2007 - 490 с.
3. Галумов Э.А.: Имидж против имиджа. – М.: Известия, 2005.
4. Душкина М.Р.: PR и продвижение в маркетинге. – СПб.: Питер, 2010.
Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2001.