

# РОЛЬ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ЯЗЫКОВОЙ ШКОЛЫ В РАЗВИТИИ ЕЁ ИМИДЖА

Меккина А.М.

*Меккина Александра Михайловна - магистрант,  
кафедра непрерывного филологического образования и образовательного менеджмента,  
филологический факультет,  
Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация:** в статье систематизируются необходимые требования к официальному сайту языковой школы, реализующему имиджевую функцию.

**Ключевые слова:** языковая школа, имидж, сайт.

В условиях интенсивного развития сферы образования и расширения рынка образовательных услуг возникают негосударственные коммерческие организации образовательного типа, ориентированные на обучение взрослых, их профессиональную подготовку, расширение и освоение ими новых компетенций. В связи с процессом глобализации изучение иностранных языков становится особенно актуальным. Английский язык, будучи языком международного общения, не теряет этой позиции, и изучение его становится не только удовлетворением познавательного интереса, но и потребностью потенциального обучающегося.

На территории Санкт-Петербурга за последние пять-семь лет появилось большое количество языковых школ и курсов, приглашающих на обучение студентов без ограничения возраста. В отсутствие особых потребностей, например, в изучении профессионально-ориентированного пласта языка (бизнес-английский, английский в сфере медицины, производственный английский, английский для юристов) остро встаёт вопрос выбора языковой школы.

Языковая школа, как и любая организация или компания, имеет реальный имидж. Имидж, формирующийся в сознании потенциального потребителя, влияет на его восприятие, которое в свою очередь влияет на его выбор. В условиях широкого ассортимента аналогичных образовательных услуг перед конкретной языковой школой встаёт задача по разработке стратегии, привлекающей большее число клиентов.

На сегодняшний день официальные сайты организаций являются инструментом распространения информации об их деятельности [5, 77], оформление сайта может являться элементом бренд-бука организации. В ходе самостоятельных исследований предложений на соответствующем рынке потенциальные клиенты языковых школ обращаются к их официальным сайтам с целью получения представления об их деятельности, содержании обучения, стоимости и т.д. Использование языковой школой сайта в качестве способа развития своего имиджа становится её актуальной задачей. Именно сайт выступает в качестве главного источника информации о языковой школе для её нового клиента; информация, воспринятая зрительно в ходе знакомства с содержанием сайта, способствует формированию внешнего имиджа языковой школы, то есть представления о ней извне. Имиджевая функция сайта языковой школы является одной из главных его функций наряду с информационной, рекламной и коммерческой функциями, её главной задачей является повышение доверия к языковой школе её потенциального клиента. Поддержание имиджевой функции сайта предполагает повышенное внимание его разработчиков к его оформлению и наполнению. Основными требованиями к сайту, выступающему в качестве элемента, повышающего внешний имидж языковой школы, являются отражение её фирменного стиля, информативность, краткость и чёткость контента, обновляемость.

Негосударственные организации образовательного типа в области изучения английского языка (языковые школы), частично или полностью существуют за счёт средств, выплачиваемых потребителями её услуги, что предполагает активное привлечение ими клиентов, могущих обеспечивать их деятельность. Соответственно, работа по привлечению клиентов предполагает создание такого образа языковой школы, который будет побуждать потенциального клиента сделать выбор в пользу именно неё. В перечень способов реализации клиентоориентированного подхода в языковой школе мы можем включить выявление потребностей клиентов и последующую разработку/преобразование услуги по обучению иностранному языку, призванные их удовлетворить, и наличие форм обратной связи на официальном сайте языковой школы и своевременных и конструктивных ответов её представителей на отзывы, жалобы или предложения. Социальная адресность услуги – «соответствие характеристик продукции специфическим потребностям социальной группы потребителей или конкретного покупателя» [2, 76] – также является способом показать собственную клиентоориентированность.

Принадлежность языковой школы к организациям образовательного типа предполагает продвижению ею социокультурных идей, ценностей или установок. В данном контексте миссия языковой школы, включающая информацию о содержании и технологии предоставляемой услуги, целевой аудитории

школы, ключевых точках (географических наименованиях, в которых осуществляется деятельность языковой школы), ценностях и этических нормах, разделяемых языковой школой, её конкурентных преимуществах и её отношении к своим сотрудникам [1, 38], приобретает особое значение. Свёрнутость текста, который языковая школа хочет донести до сознания потенциального потребителя её услуги, позволяет транслировать его по нескольким каналам, но особенное значение приобретает визуальный канал, так как именно информацию, полученную через него, потребители воспринимают как наиболее достоверную [3, 66]. Выступая в качестве фундамента имиджа языковой школы, её (школы) миссия должна быть визуализирована. Ещё в 1894 году в своей статье «О предметном мышлении с физиологической точки зрения» И.М. Сеченов писал, что образ предмета в сознании человека возникает тогда, когда так называемый текст многократно воздействует на органы чувств человека [4, 212]. Многократная передача миссии как квинтэссенции информации об услуге, производимой языковой школой, технологии её производства и т.д. должна осуществляться через визуальный канал восприятия потенциального потребителя.

Таким образом, в вопросах развития имиджа языковой школы особую значимость приобретает её сайт как инструмент, обеспечивающий информативность предлагаемой услуги, и тем самым повышающий уровень доверия потенциального потребителя к языковой школе в целом. Реализация имиджевой функции официального сайта школы является одной из основных задач для его разработчиков. Сайт, нацеленный на развитие положительного внешнего имиджа языковой школы, должен содержать описание деятельности языковой школы и её конкурентных преимуществ, информацию о компетентности преподавательского состава и организации обучения (режиме работы, длительности занятий, их стоимости и т.п.), а также формы обратной связи. В содержании и оформлении сайта должна быть передана ориентация на целевую аудиторию школы, визуализирована миссия школы, соблюдены прозрачность и структурированность указанных сведений, обеспечено единство визуального оформления.

#### *Список литературы*

1. *Джи Б.* Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. А. Вихровой, СПб., 2000.
2. *Лифиц И.М.* Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебное пособие. М., 2009.
3. *Почетцов Г.Г.* Имиджелогия. М., 2000.
4. *Сеченов И.М.* О предметном мышлении с физиологической точки зрения // *Элементы мысли: впечатления и действительность.* М., 2011. С. 212-220.
5. *Сугак Д.Б.* Роль веб-сайта в научно-образовательной деятельности вуза // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.* СПб., 2012. № 3.