

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-1-16

УДК 316.42+ 339.138

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Архипова Е.Б.

Цель. *Статья посвящена актуальной в условиях модернизации системы социального обслуживания населения проблеме формирования благоприятного имиджа социального учреждения. Автор ставит целью на примере типичного государственного учреждения социального обслуживания изучить реальный социальный контекст и смоделировать последовательность мероприятий по формированию его положительного имиджа среди получателей услуг и широких слоев общественности.*

Метод или методология проведения работы. *Исследование реализовано в методологии кейс-стади с последующим моделированием социального процесса.*

Результаты. *Результаты работы заключаются в том, что автор разработал модель процесса формирования благоприятного имиджа социального учреждения с учетом специфики его деятельности. Были определены основные этапы процесса и раскрыто их содержание. Особое внимание уделено выделению факторов влияния на каждом из этапов.*

Область применения результатов. *Полученные результаты могут быть использованы в практическом управлении социальным учреждением при формировании стратегии развития.*

Ключевые слова: *модель; имидж; социальное учреждение.*

MODEL FORMING OF SOCIAL ESTABLISHMENT IMAGE

Arkhipova E.B.

Purpose. *In the context of modernization of social service for citizens image formation of social establishment is an actual problem. The author aims to study the real social context and to model the sequence of events in the course of the formation of a positive social establishment image among the beneficiaries and the general public.*

Methodology. *The basis of the research is the methodology of case-study and modeling of social process.*

Results. *The results of the study are that the author worked out the model of the formation of a positive social establishment image taking into account specificity its activity. The fundamental stages of this process were determined and their maintenance was disclosed. Particular attention is paid to the allocation of influence factors at each stage.*

Practical implications. *The received results can be used in practical management of social establishment when forming the strategy of development.*

Keywords: *model; image; social establishment.*

Введение

С 1 января 2015 г. вступил в силу новый Федеральный Закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», который подразумевает кардинальные преобразования во всей системе социального обслуживания населения. Согласно данному закону под социальным обслуживанием граждан понимается деятельность по предоставлению социальных услуг гражданам. Эту деятельность осуществляют «поставщики социальных услуг», которые могут являться любым юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, осуществляющим социальное обслуживание. Клиенты сейчас именуются «получателями социальных услуг» и имеют право выбирать поставщика услуг и участвовать в составлении индивидуальных программ [1].

В сложившейся ситуации социальные учреждения вынуждены задумываться о своей конкурентоспособности и привлекательности для реальных и потенциальных получателей услуг, планировать мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа. Возможность выбора поставщика социальных услуг – это пример несформировавшейся, новой, «неопривыченной» социальной практики. Принципы и основы конкуренции в социальной сфере еще только формируются и осмысляются, как получателями, так и поставщиками услуг. Большинство наработанных в бизнесе и маркетинге механизмов конкурентной борьбы за клиента, к сожалению, совершенно не работают в сфере социального обслуживания. Руководители государственных социальных учреждений вынуждены методом проб и ошибок нарабатывать собственные инструменты привлечения целевой аудитории и создания конкурентных преимуществ.

Учитывая специфику деятельности социальных учреждений логично предположить, что в данной сфере на первый план будут выходить неценовые факторы конкуренции и имиджевые

показатели. Но здесь опять выплывает целый спектр проблем, обусловленных тем, что в российском обществе уже сложился устойчивый имидж социальной работы, часто имеющий негативный контекст [2, 3]. Поэтому модель формирования благоприятного имиджа учреждения социального обслуживания населения должна работать также и на имидж профессии в целом.

Обзор литературы

В научной и бизнес литературе имеется огромное число публикаций по имиджелогии, которые содержат результаты теоретических и эмпирических исследований, практические рекомендации по формированию имиджа товара/ услуги, организации, фирмы, партии и т.п. Однако в сферу интересов авторов крайне редко попадают некоммерческие организации и услуги (образовательные и медицинские учреждения, учреждения культуры и, особенно, учреждения социального обслуживания). Учитывая все вышесказанное, анализ текущего имиджа социальных учреждений, а также сложившейся практики его формирования имеет большой научный и практический потенциал.

Английское слово *image* происходит от латинского слова «*Imago*», который в переводе означает *изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление*. В профессиональной западной литературе данный термин используется в значении *образов* объектов, отражающихся в общественном сознании. Отсюда возникает двойственность смысла, вкладывающегося в понимание и интерпретацию данного термина. С одной стороны, имидж – это субъективное представление, которое складывается в сознании целевой аудитории в результате интерпретации полученной информации, но которая была просеяна через сознание, стереотипы, общественное мнение. С другой стороны, имидж – это целенаправленно сформированный образ, адресованный конкретной целевой аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее [4]. Поэтому имидж – это некий виртуальный образ, вольное отражение, которое часто существует независимо от физических свойств реального объекта. Специально созданный позитивный и привлекательный для аудитории имидж (ценностно-информационный конструкт) обладает потенциалом повышения конкурентоспособности организации, удорожания стоимости товаров и услуг, расширения целевой аудитории и увеличения прибыли.

Процесс формирования имиджа – это длительный процесс, который включает в себя не только создание привлекательного информационного конструкта, но и доведение его до сознания целевых групп.

Поскольку на данный момент не существует общепринятой модели формирования имиджа социального учреждения (собственно, даже какой-либо модели), мы, проанализировав специализированную литературу, в качестве ориентира для моделирования будем использовать ти-

пологию подходов к формированию имиджа, предложенную Денисом Горбаткиным [5]. Базой для его анализа послужили программы формирования имиджа предприятий, которые разработали 5000 руководителей и специалистов из различных регионов СНГ и различных отраслей экономики в рамках проекта TACIS PI. В результате им было сформировано четыре подхода, сложившихся в среде менеджеров относительно проблемы формирования имиджа организации.

1. Производственно-экономический подход.
2. Маркетинговый подход.
3. Клиентурный подход.
4. Кадровый подход.

Методология исследования

Для оценки текущего имиджа учреждения социального обслуживания и анализа проблем его формирования в современных российских условиях мы использовали методологию кейс-стади. Данная методология предполагает глубинное, детальное исследование одного объекта, имеющего четкие временные и пространственные границы с целью изучить уникальную структуру данного объекта, скрытые механизмы его функционирования, совокупность взаимосвязей как системы или динамику его развития. Результаты обычно имеют прикладной характер – как рекомендации относительно данного феномена, а также других объектов, относящихся к этому же классу и находящихся в сходных условиях [6].

Феномен, подлежащий изучению: необходимость формирования имиджа учреждениями социальной сферы.

Общий исследовательский вопрос: Какова модель формирования имиджа социального учреждения в современных условиях?

Исследовательские подвопросы:

- Какой смысл вкладывают поставщики и получатели социальных услуг в понятие «имидж» социального учреждения?
- Каковы подспудные контексты, предопределяющие такое представление?
- Как формируется и реализуется имиджевая политика в современном социальном учреждении?
- Какие ограничения накладываются на имиджевую политику социальных учреждений?
- Какие элементы имиджа формируются легче, а какие сложнее?
- В каких действиях по формированию имиджа нуждаются социальные учреждения?

Объектом кейс-стади выступал Комплексный центр социального обслуживания населения (КЦСОН) Октябрьского района города Екатеринбурга. Данный Центр является типичным социальным учреждением, его деятельность строго регулируется законодательством и регламентом, что дает возможность нам провести экстраполяцию полученных результатов на другие подобные учреждения.

Сбор информации предполагал использование нескольких методов: опрос клиентов (36 человек) и специалистов (23 человека) по полуформализованной анкете и глубинное интервью с руководителем учреждения.

Результаты исследования

На данный момент целенаправленной работы по формированию имиджа в данной организации не ведется, но руководство учреждения уже осознало потребность в создании благоприятного имиджа КЦСОН среди потенциальной и реальной целевой аудитории. Однако в настоящее время у Центра нет финансовой и кадровой возможности для реализации данной социальной практики. Но, тем не менее, можно выделить ряд мероприятий, которые косвенно способствуют формированию положительного образа организации среди ее клиентов. Это систематическая работа со СМИ и потенциальными спонсорами, разнообразие самих услуг, готовность руководства реализовывать имиджевую политику. К сожалению, мы также диагностировали и целый ряд проблем (таких как: территориальная разобщенность филиалов, отсутствие корпоративной культуры, низкая мотивация персонала, малая информированность населения о деятельности КЦСОН и т.п.), которые негативным образом влияют на успешность формирования желаемого имиджа учреждения.

Основываясь на эмпирических и теоретических данных, мы предлагаем комплексную модель формирования благоприятного имиджа социальной организации. Учитывая специфичность учреждения социальной сферы и «нерыночный» характер его деятельности, мы считаем, что ориентироваться только на какой-либо один из сложившихся в бизнес - среде подходов в данной ситуации будет не уместно.

На Схеме 1. представлена графическая модель, которая включает в себя 4 последовательных этапа.

1 этап: Внедрение системы эффективного управления персоналом

Предполагает командообразующие мероприятия, формирование лояльности персонала через систему материальной и нематериальной мотивации, разработку и поддержание корпоративной культуры.

2 этап: *Улучшение производственно-экономических показателей*

Предполагает оценку удовлетворенности получателями услуг основных параметров социального обслуживания и, в дальнейшем, улучшение качества обслуживания.

3 этап: *Выстраивание эффективных взаимоотношений с клиентами*

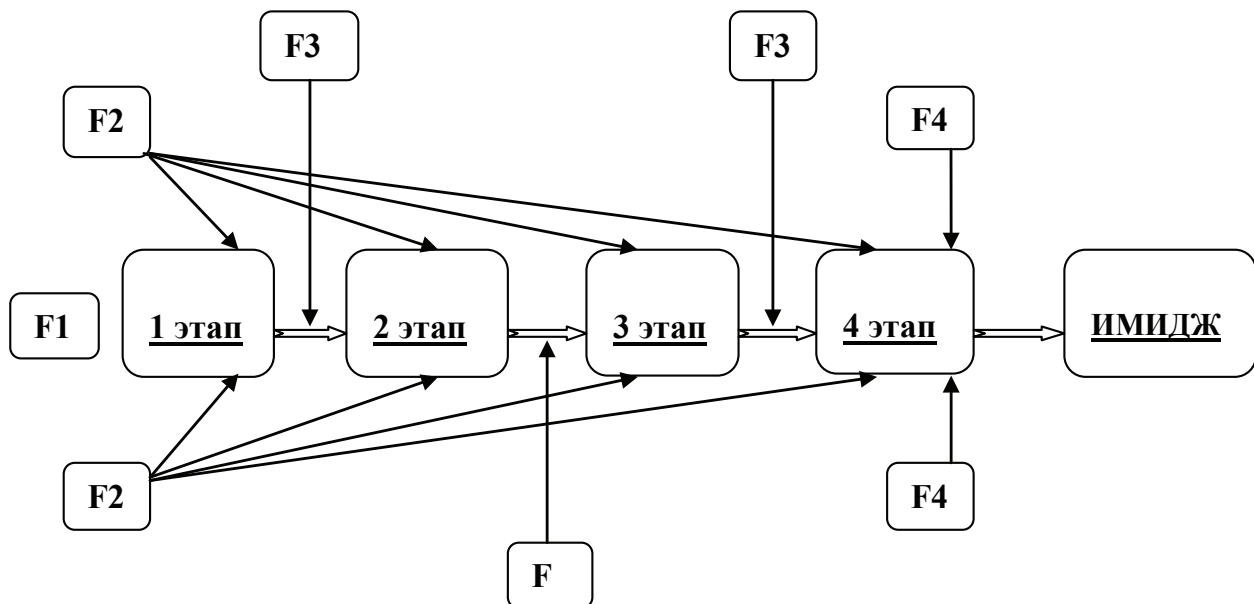
Предполагает формирование культуры взаимодействия с получателями услуг, проведение мероприятий и акций, рассчитанных для широких кругов общественности и расширение информационной открытости учреждения.

4 этап: *Разработка и реализация маркетинговой стратегии*

Предполагает налаживание постоянной открытой связи с получателями услуг, планирование конкурентных преимуществ и создание информационного имиджевого конструкта, положительно воздействующего на сознание широких кругов общественности, а также развитие и поддержание взаимодействия с внешней средой (СМИ, спонсоры, властные структуры, общественные организации).

Схема 1

Модель формирования имиджа учреждения социального обслуживания населения



Процесс формирования имиджа социального учреждения нами рассматривается в рамках определенного социального контекста, который обуславливает воздействие целого ряда факторов. Мы выделили 4 группы факторов, оказывающих свое влияние на различных этапах социального процесса.

F1 – факторы возникновения процесса, которые обуславливают специфику течения первого этапа;

F2 – внутренние факторы развития процесса, которые влияют на каждый этап процесса, постоянно подталкивая его к завершению или замедляя ход его течения;

F3 – внешние факторы, которые вмешиваются в социальный процесс, способствуя его переходу на новую стадию (либо другие социальные процессы, которые находятся во взаимодействии);

F4 – обстоятельства, которые задают конкретный результат. Они слабо прогнозируемы, но могут в корне изменить желаемые результаты.

Таблица 1

Основные факторы, влияющие на процесс формирования имиджа КЦСОН

F1 (возникновения процесса)	F2 (внутренние)	F3 (внешние)	F4 (итоговые обстоятельства)
<ul style="list-style-type: none"> – Реформирование нормативных аспектов социального обслуживания – Малая информированность населения о КЦСОН – Территориальная отдаленность филиалов – Слабая корпоративная культура – Отсутствие специалистов по формированию имиджа в социальной сфере – Ограниченность бюджета учреждения на развитие – Низкая заинтересованность СМИ в продвижении социальных учреждений 	<ul style="list-style-type: none"> – Мотивация персонала и руководства – Длительность и сложность внедрения процессного подхода – Инертность персонала – Текучесть персонала – «Застойность» системы организации деятельности учреждений социального обслуживания – Бюджет учреждения 	<ul style="list-style-type: none"> – Динамика государственных программ и приоритетов социальной политики – Нормативно-правовое обеспечение процесса самоокупаемости социальных учреждений – Негативный имидж социальной работы/социального работника – Нестабильная социально-экономическая ситуация – Рост социальной напряженности 	<ul style="list-style-type: none"> – Адекватный выбор конкурентных преимуществ – Соответствие спроса и предложения – Сложившиеся степень и тип конкуренции в сфере социальных услуг – Общественное мнение – Социальное самочувствие населения

Заключение

При создании своей модели мы исходили из предположения о недостаточной степени внедрения технологий менеджмента и маркетинга в социальную сферу, отсутствия необходимых специалистов и опыта создания и продвижения информационно-имиджевых конструктов. Поэтому формирование положительного имиджа, в первую очередь, должно начинаться с систематических преобразований во внутренней среде организации, изменения принципов взаи-

модействия с клиентами и совершенствования процесса обслуживания. После искоренения негативного влияния существующих стереотипов в массовом сознании посредством повышения качества услуг и обслуживания, а также изменения отношения персонала к цели своей деятельности, работа по сознательному продвижению благоприятного имиджа будет более эффективной.

Графическая схема нашей модели представляет собой линейно-поступательный процесс. Однако нами видится, что на практике такая ситуация будет считаться скорее идеальной, нежели типичной. На данный момент, когда наработанных инструментов формирования имиджа социального учреждения практически нет, отдельные мероприятия из разных этапов будут реализовываться параллельно.

Список литературы

1. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: Федеральный закон N 442-ФЗ, от 28.12.2013, (ред. от 21.07.2014) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166044/ [03.05.15].
2. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информационно-аналитический отчет / Под ред. докт. фил. наук, проф. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. 100 с.
3. Социологические аспекты изучения имиджа социальной работы. Информационная модель формирования: учебно-методическое пособие / М.В. Певная., П.Ю. Пермякова. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2009. 108 с.
4. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. Ростов н/Д: Феникс, 2006. С. 70.
5. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организаций в среде современных менеджеров // Корпоративная имиджология. 2007. №1. [Электронный ресурс]. http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization [23.12.15].
6. Масалков И.К., Семина М.В. Стратегия кейс-стади: методология исследования и преподавания / И.К. Масалков, М.В. Семина. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2011. 443 с.

References

1. *Ob osnovakh sotsial'nogo obsluzhivaniya grazhdan v Rossiyskoy Federatsii: Federal'nyy zakon N 442-FZ, ot 28.12.2013, (red. ot 21.07.2014)*. [On the bases of social services to citizens in the Russian Federation: Federal Law N 442-FZ of 28.12.2013 (as amended on 21.07.2014)]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166044/ (accessed May 03, 2015).
2. Vishnevskij Yu. R. *Professional'nyy imidzh sotsial'noy raboty i rol' SMI v povyshenii ee prestizha: informatsionno-analiticheskiy otchet* [Professional image of social work and the role of the media in enhancing its prestige: information-analytical report]. Ekaterinburg: UGTU-UIPI, 2009. 100 p.
3. Permyakova P.Yu., Pevnaya M.V. *Sotsiologicheskie aspekty izucheniya imidzha sotsial'noy raboty. Informatsionnaya model' formirovaniya* [Sociological aspects of studying the image of social work. Information model of formation]. Ekaterinburg: UGTU-UIPI, 2009. 108 p.
4. Markov A.P. *Proektirovanie marketingovykh kommunikatsiy. Reklamnye tekhnologii. Svyazi s obshchestvennost'yu. Sponsorskaya deyatelnost'* [Designing marketing communications. Advertising Technologies. Public relations. Sponsorship]. Rostov n/D: Feniks, 2006. P. 70.
5. Gorbatkin D. *Korporativnaya imidzhelogiya*, no. 1 (2007). http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization (accessed December 23, 2015).
6. Masalkov I.K., Semina M.V. *Strategiya keys stadi: metodologiya issledovaniya i prepodavaniya* [Strategy Case Study: methodology of research and teaching]. Moscow: Akademicheskii Proekt; Al'ma Mater, 2011. 443 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Архипова Елена Борисовна, доцент, кандидат социологических наук

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
ул. Мира, д. 19, г. Екатеринбург, Свердловская область, 620002, Российская Федерация
dtjj@inbox.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Arkhipova Elena Borisovna, associate professor, candidate of sociological science

Ural Federal University n.a. the first Russian President Boris Yeltsin
19, Mira St., Ekaterinburg, Sverdlovskaja oblast, 620002, Russian Federation
dtjj@inbox.ru

SPIN-code: 1365-3462