



Социологические науки

УДК 37

А.М. Мурашова

Мурашова Анна Максимовна, студентка 2 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: myrashovaya@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ

В данной статье нами рассмотрена основная проблематика эффективного управления имиджем учреждения культурно-досуговой сферы, а также методы эффективного управления имиджем на базе учреждений культурно-досуговой сферы.

Ключевые слова: имидж, учреждение СКС, эффективность, культурно-досуговая деятельность.

A.M. Murashova

Murashova Anna Maksimovna, 2st course student of the faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: myrashovaya@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of philology, assistant professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

PROBLEMS OF EFFECTIVE IMAGE MANAGEMENT OF CULTURAL AND LEISURE INSTITUTIONS

In the article we have considered the main problems of effective image management of cultural and leisure institutions, as well as methods of effective image management on the basis of cultural and leisure institutions.

Key words: image, social and cultural activities institution, efficiency, cultural and leisure activity.

Имидж учреждения социокультурной сферы – это целостная система, позволяющая концентрированно выразить уникальность учреждения, его конкурентные преимущества, сформировать благоприятные представления о сути деятельности организации и повысить привлекательность учреждения в глазах конкурентов и потребителей. Обеспечивая особое внимание, положительную оценку организации, повышенный спрос на товары и услуги, высокий уровень уверенности в состоятельности организации, имидж является одним из факторов, определяющих выбор деятельности, готовность человека или группы рассматривать ее как форму самореализации, самовыражения и положительную идентификацию [3, с. 39].

Динамика показателей развития и деятельности учреждений культуры за последние годы выглядит положительной, показывая хорошие количественные показатели в отчетах учреждений культуры в разных регионах Российской Федерации. Лидирующие позиции занимают клубные объединения, любительские театры, детские кружки, культурно-досуговые и развлекательные мероприятия, а также сфера реализации рекреационно-

оздоровительной деятельности учреждений культуры. Официальные документы (отчеты, статистические данные, указы и т.д.) фиксируют положительные тенденции в сфере социально-культурной деятельности, свидетельствующие о повсеместном росте творческого, маркетингового и инновационно-проектного потенциала учреждения, повышении благоприятных условий для организации развлекательных мероприятий.

Решением проблемы служит применение маркетинговых технологий и методов, которые позволяют создать благоприятный и продаваемый образ компании, повысить привлекательность ее продуктов, применять инновационные технологии, применять методы коммерческих услуг, использовать фандрайзинг, модернизировать деятельность организации, вносить системные изменения, повышать уровень конкурентоспособности на рынке и способствовать всестороннему развитию организации в системе учреждений культуры [7, с. 123].

В связи с поиском путей и средств повышения привлекательности учреждений культурно-досугового типа и эффективности их деятельности особое значение приобретает решение проблемы формирования имиджа.

Благоприятный имидж может повлиять на выполнение одних из самых важных функций учреждения, которые связаны с процессом организации досуговой деятельности людей, повышенным уровнем вовлеченности целевой аудитории в процесс создания и сохранения культурных ценностей. Благоприятный имидж организации является ее конкурентным преимуществом, которое позволяет влиять на финансово-экономические показатели и востребованность предлагаемых услуг на рынке целевого сегмента [1, с. 18].

Помимо прочего, создание и поддержание привлекательного имиджа часто является простым, недорогим и эффективным механизмом привлечения внимания, идентификации учреждения и оптимизации его деятельности. Это предложение особенно важно для культурных и развлекательных заведений, каждое из которых обладает значительным,

всегда уникальным потенциалом для создания точного, эффективного и более адекватного имиджа объекта.

С одной стороны, это связано с тем, что, в отличие от сферы материального производства, имидж учреждения культурно-досугового характера формируется благодаря той же деятельности.

Несмотря на свою актуальность, имидж культурно-досугового объекта еще не был предметом серьезных экономических исследований. Исследователи сферы культуры и искусства, работающие в социальной и культурной тематике, игнорируют проблему имиджа. Создается впечатление, что образ учреждения культуры является весьма скрытой и не публичной тематикой для учреждений, которой они стараются не пользоваться, ведь, из-за недостаточных знаний в этой сфере могут лишь ухудшить его.

Современный интерес к технологическим и методологическим особенностям развития имиджа учреждений социально-культурной сферы весьма скуден. В конечном итоге это во многом определяет отсутствие интереса ученых к развитию теории и практики практического имиджа в сфере культуры и досуга [5, с. 121].

Развитие имиджа в организациях культурно-досуговой и социально-культурной сфер позволяет говорить об отсутствии комплексных теоретических работ, основанных на интеграции экономических, социологических, социально-психологических и социально-педагогических подходов с учетом значительной специфики культурно-досуговой сферы, условий работы учреждения и функциональности, включая целевую группу, конечный продукт, услугу.

Имидж учреждений СКС существовал с момента появления первых учреждений клубного типа, но в современном мире с увеличением количества информации он становится наиболее важным как фактор формирования заинтересованности потребителей в социально-культурных услугах. Описывая имидж организации социально-культурной сферы, можно выделить ряд функций, которые способствуют положительному развитию

организации и ее преобладанию над конкурентами в социально-культурной среде.

Функции имиджа учреждения социально-культурной сферы делятся на: аксиологическую, информационную, коммуникативную, дифференцирующую, объединительную, функцию позиционирования, функцию привлечения и организации внимания, мотивационную, функцию привлечения интереса.

В процессе построения имиджа организации социально-культурной сферы очень важную роль играет концепция обратной связи с целевой аудиторией. Это должен быть симбиоз между имиджем, который компания намеревается создать о себе перед потенциальным клиентом, и имиджем компании, существующим у потенциальной целевой аудитории.

«Инструменты для формирования имиджа:

1. Позиционирование – это деятельность, направленная на размещение объекта в благоприятной информационной среде и создание инфоповодов. По сути, позиционирование – это выбор наиболее интересных и привлекательных для потребителя характеристик объекта, которые гарантированно вызовут интерес.

2. Манипулирование – это деятельность, направленная на переключение внимания целевой аудитории на другой, более выгодный и конкурентоспособный объект.

3. Мифологизация – это метод, в котором берется за основу создание и продвижение в массы мифа или искусственно созданной истории как одного из положительных факторов формирования благоприятного имиджа.

4. Эмоционализация – это непосредственный перевод текста с рационального языка на эмоциональный. При реализации этого метода используют эмоционально окрашенные действия, частичное утрирование и преувеличение, которые в последующем имеют большой информационный эффект.

5. Формат – это прямая и детальная характеристика коммуникационной среды организации. Именно формат действий маркетингового отдела и подачи информации целевой аудитории позволяет скорректировать впечатление об организации.

6. Вербализация – это процесс детализации действий и акцентирования внимания на определенной информации в ходе выступлений и мероприятий. Профессиональный имиджмейкер умеет правильно вербализовать действительность.

7. Визуализация – это ситуации постоянной символизации, применение методов подачи информации, основанной на визуальном восприятии и фантазийном представлении.

8. Внедрение моделей восприятия – это контролируемый процесс ввода информации в массы, который позволяет предугадать и скорректировать восприятие целевой аудиторией и конкурентами.

Все вышеуказанные инструменты помогут исключить проблемные ситуации в организации и благоприятно повлияют на имидж организации [9, с. 245].

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что учреждениям культуры и досуга в современном социокультурном пространстве необходимы комплексные исследования, пошаговая технологическая и методическая базы, а также социологические исследования, которые позволят сформировать базу для развития учреждений.

Список используемой литературы:

1. *Аванесова, Г. А.* Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 50 с.
2. *Бекетов, Н. В.* Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н. В. Бекетов // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2018. – № 3. – С. 20-25.

3. Статистика учреждений культуры 2019–2020 г. // Вунивере.ру: [сайт]. – URL: <https://vunivere.ru/work61867> (дата обращения: 09.12.2021).
4. *Боронникова, Г. А.* Нововведения в социально-культурной сфере в условиях трансформации Российского общества / Г. А. Боронникова; Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2018. – 213 с.
5. *Домбровская, А. Ю.* Методы научного исследования имиджа организации социально-культурной сферы. Учебно-методическое пособие / А. Ю. Домбровская. – М: Лань, 2016.
6. *Калинин, А. С.* Роль культурно-досуговой деятельности в социально-культурной сфере / А. С. Калинин // Культура: теория и практика. – 2018. – № 5. – С. 31.