



**Варельджан Т.В.**

**Варельджан Татьяна Витальевна**, студентка 2 курса группы УКИ/бак-24 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: Tatyana.vareldzhan@mail.ru.

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

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ**

Статья посвящена рассмотрению особенностей формирования конкурентоспособного имиджа учреждения культуры, который представляется как сложный многоступенчатый процесс, требующий постоянной вовлеченности, управления, контроля и анализа, и состоит из основных этапов: разработка концепции имиджа учреждения культуры, непосредственно сам процесс формирования конкурентоспособного имиджа, поддержание и закрепление позитивного конкурентоспособного имиджа.

**Ключевые слова:** конкурентоспособный имидж, учреждение культуры, этапы формирования имиджа.

**Vareljan T.V.**

**Vareljan Tatyana Vitalyevna**, second-year student of UKI/bak-24 of the Faculty of Humanities Education at the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy st., 33), e-mail: Tatyana.vareldzhan@mail.ru.

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities at the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati@mail.ru.

## **FEATURES OF THE FORMATION OF A COMPETITIVE IMAGE OF CULTURAL INSTITUTIONS**

The article is devoted to the peculiarities of the formation of a competitive image of a cultural institution, which is presented as a complex multi-stage process requiring constant involvement, management, control and analysis, and consists of the main stages: the development of the concept of the image of a cultural institution, the very process of forming a competitive image, maintaining and consolidating a positive competitive image.

**Key words:** competitive image, cultural institution, stages of image formation.

В современных условиях перед учреждениями культуры встают многочисленные проблемы, связанные с поддержанием своей позиции для привлечения потенциальных посетителей и удержанием уже имеющих. Они сегодня должны направить фокус внимания, чтобы оптимизировать свою внутреннюю среду любыми способами, решать различные вопросы взаимодействия с внешней средой, которая, несомненно, важна для формирования положительного имиджа рассматриваемых учреждений в условиях высокой и жесткой конкурентной борьбы.

Понятие «имидж» следует рассматривать как одну из основных прикладных категорий в виде психического образа сознания человека в

отражении реальных событий; в качестве сформированного у группы потребителей работ или услуг мнения, основанного на образе организации, предприятия, личного взаимодействия или мнения третьих лиц; в виде взгляда населения на субъект и его деятельность, согласно уникальным характерным особенностям.

Положительный имидж организаций в сфере культуры, по точному замечанию О.Н. Гененко, С.А. Рядновой и Н.В. Ефремовой, «обеспечивает наиболее выгодные конкурентные преимущества и является для потребителя гарантией качества, придаёт дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам, привлекает новых клиентов и партнёров, а также наиболее квалифицированных сотрудников» [1].

В настоящее время учреждениям культуры и специалистам, работающим в них, недостаточно просто хорошо функционировать, необходимо иметь точно сформированный имидж и эффективно применять существующие в современной практике эффективные средства и приемы по его управлению, анализу и контролю.

При этом отметим, что в большинстве учреждений культуры в России нет отдела по связям с общественностью или отдельного менеджера по данной работе, что, на наш взгляд, крайне тормозит процесс формирования конкурентоспособного имиджа, который чаще всего осуществляется художественным руководителем, заместителем директора и директором, так как у учреждений культуры зачастую нет возможности найма дополнительных кадров или нет специалиста на данную должность, особенно в небольших населенных пунктах.

Позитивный имидж учреждения культуры – важнейший инструмент эффективности его деятельности, так как позволяет оставаться конкурентоспособным при повышении уровня удовлетворенности разновозрастной аудитории в предоставляемых культурно-досуговых услугах (продуктах), наиболее полной реализации своей миссии, основополагающих целей и задач.

Более того, подчеркнем, что конкурентоспособный имидж способствует развитию инноваций и современных технологий по улучшению культурно-досуговых услуг (продуктов), обеспечивает рост устойчивости состояния учреждений культуры, а также развивает его корпоративную культуру.

Можно с уверенностью утверждать, что в основе конкурентоспособного имиджа учреждения культуры определяются следующие его важнейшие части:

- знаковая часть (название, логотип, фирменный шрифт, слоган и др.);
- образная часть (фирменный цвет, фирменный стиль, образы конкретной архитектуры здания, интерьерного пространства и т.д.);
- мнение (оценка работы сотрудников, организации в целом, качество услуг, его характеристики);
- отношение к организации (положительное, нейтральное, негативное).

И.Ф. Симонова имидж учреждения культуры представляет как образ-представление. Особенности формирования конкурентоспособного имиджа данных учреждений, по мнению И.Ф. Симоновой, основываются на доступной информации, к которой ученый относит информацию о внутренних и внешних характеристиках:

- существенных идеальных характеристиках (легенды, мифы); реальных (история, традиции);
- формальных, внешних характеристиках (местоположение, экстерьер, интерьер и т.д.);
- содержательных, внутренних характеристиках (содержание деятельности, творческий, информационно-методический, материально-технический, морально-нравственный потенциал и т.д.) [3].

Российский ученый Н.В. Молчанова обосновывает в своей научной статье, что для формирования и поддержания внешнего имиджа учреждений

культуры необходимо, кроме прочего, обращаться к специальным пиар-мероприятиям.

Среди таких мероприятий она отмечает:

- «взаимодействие со СМИ. Журналист, работающий с учреждением культуры, должен быть осведомлён в этой области, деятельность его должна иметь лояльный характер;
- информация об учреждении в интернет-пространстве;
- организация пиар-программ и мероприятий. Заключается в проведении актуальных и инновационных программ, при которых происходит контакт с аудиторией» [2].

Итак, к основным этапам формирования конкурентоспособного имиджа учреждения культуры можно отнести следующие.

Первый этап: разработка концепции имиджа учреждения культуры – важный элемент в данной цепочке создания конкурентоспособного имиджа, это основа, на которой все базируется. Данная концепция должна включать следующие составные части: миссия центра, ее цели и задачи, направления деятельности, принципы, ценности, традиции, морально-нравственный корпоративный кодекс и др.

Второй этап: непосредственно сам процесс формирования конкурентоспособного имиджа. Это сложный многоступенчатый процесс внедрения в общественное сознание позитивного образа учреждения культуры.

Третий этап: поддержание и закрепление позитивного конкурентоспособного имиджа – это мониторинг информации через коммуникационные каналы (СМИ, интернет и др.), а также посредством проведения социологических исследований по выявлению мнения разновозрастной аудитории учреждения культуры о состоянии его имиджа; корректировка негативного мнения и закрепление позитивного имиджа посредством создания информационных поводов, пиар-программ,

специальных мероприятий ребрендинга, предоставления новых социокультурных продуктов и услуг и др.

В заключении статьи отметим, что формирование конкурентоспособного имиджа учреждения культуры – сложный многоступенчатый процесс, требующий постоянной вовлеченности, управления, контроля и анализа.

### **Список источников**

1. Гененко, О.Н. Формирование имиджа учреждений культуры малых городов как инструмент их эффективной деятельности / О.Н. Гененко, С.А. Ряднова, Н.В. Ефремова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 5 (91). – С. 131-141. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-uchrezhdenii-kultury-malyh-gorodov-kak-instrument-ih-effektivnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 02.03.2026).

2. Молчанова, Н.В. Формирование имиджа организации социально-культурной сферы как эффективный инструмент конкурентоспособности / Н.В. Молчанова // Педагогический ИМИДЖ. – 2021. – № 3(52). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii-sotsialno-kulturnoy-sfery-kak-effektivnyy-instrument-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 01.03.2026).

3. Симонова, И.Ф. Имидж учреждения культуры и досуга как педагогический феномен / И.Ф. Симонова // Sciences of Europe. – 2016. – № 10-1(10). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-uchrezhdeniya-kultury-i-dosuga-kak-pedagogicheskiy-fenomen> (дата обращения: 01.03.2026).