

СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

В. Б. Бокарева

Современная гуманитарная академия, г. Москва, Россия

CREATION OF POSITIVE IMAGE IN SMALL BUSINESS AS SOCIAL TECHNOLOGY

V. B. Bokareva

Modern humanitarian academy, Moscow, Russia

Summary. Article purpose is the analysis of creation of positive image in small-scale business as social technology. Problems: to make definition of small-scale business and social technologies; to allocate intrinsic characteristics of social technologies; to define technologization process of formation of image. The practical importance of article consists in possibility of application of the resulted recommendations in practice of social management by small-scale business.

Key words: small business; social technology; image.

Развитие рыночных отношений требует постоянного совершенствования форм и методов социального управления малым бизнесом как их неотъемлемого элемента. В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, наряду с внедрением новых технологий, стабилизация социально-экономической среды, развитие конкурентной среды и человеческого капитала. Имидж предприятия малого бизнеса оказывает значительное влияние на отношение к нему потребителей, партнеров и широкой общественности, однако позитивный имидж формируется не самопроизвольно.

Аспекты проблемы формирования имиджа организации нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых: И. В. Алешиной, В. И. Ильина, И. В. Крылова, Е. Л. Масловой, Е. В. Песоцкой, Е. В. Попова, Г. Г. Почепцова, А. К. Семёнова, О. А. Феофанова, М. Альберта, У. Аренса, К. Бове, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Мексона, Ф. Хедоури, А. Элвуда и других. Практический опыт формирования имиджа предприятий малого бизнеса освещен в работах российских ученых, таких как И. П. Богомолова, В. П. Воронин, В. П. Осипов, А. У. Панин, А. И. Хорев, и других, и зарубежных, таких как, Б. Джи, М. Палли, Р. Отт, и других.

Очевиден возросший интерес компаний к формированию собственного имиджа и готовность рассматривать затраты на создание имиджа как долгосрочные инвестиции в собственный бизнес [2, с. 52]. Имидж – это 1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; 2) образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке [4]. Имидж компании делится на: внешний – это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы; внутренний – отношение к компании ее персонала и руководителей.

Малый бизнес – это своеобразная социальная форма организации экономической деятельности, сложный хозяйственный механизм, задача которого состоит в том, чтобы находить пути и методы эффективного использования ограниченных (редких) ресурсов в условиях неопределенности. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» устанавливает в качестве критерия отнесения фирмы к малому предприятию численность штата до 100 человек [5].

Технология – это совокупность приемов и способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в

различных отраслях промышленности, в строительстве и т. д.; научная дисциплина, разрабатывающая и совершенствующая такие приемы и способы [3]. В ходе содержательного анализа социальных технологий выявлено, что они представляют собой способ организации и упорядочения деятельности, совокупность приемов, направленных на определение или преобразование социального объекта, достижение заданного результата посредством специальных социальных средств. Специфика социальных технологий в том, что они алгоритмизируют деятельность и поэтому могут быть многократно использованы и тиражированы для решения сходных задач и достижения заданных результатов [7, с. 823].

Посредством функционального анализа выделены сущностные характеристики социальных технологий:

- социальная технология – это определенный способ достижения общественных целей;
- конструирование и реализация социальных технологий предполагает определенную этапность;
- разрабатываются предварительно и планомерно;
- реализуются на основе и с использованием научных знаний;
- базируются на ситуационном подходе;
- выступают в двух основных формах: как проект, содержащий процедуры и операции, и как деятельность, реализуемая в соответствии с этим проектом.

Любая социальная технология, имеющая своей целью проектирование и внедрение, ориентирована на технологизацию соответствующего процесса. При этом суть технологизации заключается в следующем: определение цели; формирование процесса; создания механизма саморегуляции; обеспечении благоприятных условий реализации. В связи с его структурно-функциональными и процессными особенностями формирование имиджа является социальной технологией.

Позитивный имидж выступает в качестве эффективного средства формирования чувства корпоративной солидарности в малой организации. Тем самым он повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекая потребителей и партнеров, ускоряя продажи и увеличивая их объем, облегчая доступ организации к финансовым, информационным, человеческим, материальным ресурсам.

Как показывает структурно-функциональный анализ, имидж предприятия малого бизнеса определяется совокупностью характеристик его деятельности. Можно выделить базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Существенно, что для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами, обеспечивающее организации позитивный имидж. К таким характеристикам следует отнести:

1. Образ руководителя организации (выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, внешних данных).

2. Образ персонала (физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности).

3. Имидж организации (строится на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества).

4. Имидж продукции или услуг организации (представление об их цене и качестве, функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности).

5. Деловая культура предприятия, его стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации.

6. Внешняя атрибутика (логотип, фирменный стиль, оформление помещений, транспорта, фирменная символика).

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности предприятия (деловая репутация, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров) [1, с. 231].

Таким образом, имидж в малом бизнесе представляет собой достаточно сложный феномен, в котором сочетаются совершенно разнородные факторы и явления. Для успешного формирования имиджа предприятия малого бизнеса необходимы: тщательный анализ внешних и внутренних условий деятельности фирмы, разработка целей формирования имиджа и обоснование путей и средств их достижения.

С целью технологизации формирования эффективного имиджа предприятия малого бизнеса следует вести систематическую и планомерную работу по следующим направлениям:

1. Реализация механизмов формирования позитивных оценок деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.

2. Совершенствование конкурентоспособности организации, формируемой посредством поддержания высокого качества товара и услуг, через сохранение определенного контингента потребителей и персонала организации.

3. Формирование доверия к организации, комплиментарности потребителей и партнеров, узнавания организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число ее потребителей.

4. Разработка и реализация механизмов позитивной оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, незащищенным слоям населения.

5. Совершенствование профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

6. Развитие организационной культуры персонала и повышение уровня организации и самоорганизации, способности сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Библиографический список

1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М.: Центр, 1999.
2. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2005.
3. Научное издательство «Большая Российская энциклопедия». – URL: <http://slovari.yandex.ru>.
4. Современный экономический словарь. – URL: <http://slovari.yandex.ru>
5. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
6. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002.
7. Щербина В. В. Энциклопедический социологический словарь. – М.: Наука. 1995.

Bibliography

1. Gee B. The image of the company: the planning, development and promotion. – Moscow: Center, 1999.
2. Markov A. P. Design of marketing communications: advertising technologies. Public Relations. Sponsorship. – Saint Petersburg.: SPbGUP, 2005.
3. Scientific publishing "Big Russian Encyclopedia". – URL: <http://slovari.yandex.ru>.
4. Modern Dictionary of Economics. - URL: <http://slovari.yandex.ru>

5. Federal law № 209-FL of July 24, 2007 "On the development of small and medium entrepreneurship in the Russian Federation."
6. Shepel V. M. Imageology. How to please to people. – M.: National education, 2002.
7. Shcherbina V. V. Encyclopaedic dictionary of sociology. – Moscow: Nauka. 1995.

УДК 37.013.42

СОЦИАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И ПОДДЕРЖКА ДЕТЕЙ В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ¹

Т. И. Лаврёнова, М. А. Лыгина
Пензенский государственный педагогический университет
им. В. Г. Белинского, г. Пенза, Россия

SOCIAL SUPPORT AND SUPPORT OF CHILDREN IN DIFFICULT SITUATIONS

T. I. Lavrenova, M. A. Lygina
Penza State Pedagogical University by V. G. Belinsky, Penza, Russia

Summary. The article describes the results of sociological investigation. It is devoted to the problem of social assistance for the children in difficult life situation. Social accompaniment and social support are very important either for the children or their families.

Key words: disabled children; social accompaniment; social support.

Согласно закону Российской Федерации «Об основных гарантиях прав детей в Российской Федерации» дети, находящиеся в трудной жизненной ситуации – это дети, оставшиеся без попечения родителей; дети-инвалиды; дети, имеющие недостатки в психическом и (или) физическом развитии; дети – жертвы вооруженных и межнациональных конфликтов, экологических и техногенных катастроф, стихийных бедствий; дети из семей беженцев и вынужденных переселенцев; дети, оказавшиеся в экстремальных условиях; дети – жертвы насилия; дети, жизнедеятельность которых объективно нарушена в результате сложившихся обстоятельств самостоятельно или с помощью семьи.

Практическая социальная работа по оказанию помощи детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, предполагает обязательную работу с семьей ребенка, особенно в тех случаях, когда семья неблагополучная. Основной формой оказания такой помощи должен стать специально организованный процесс – социальное сопровождение ребенка и семьи. В свою очередь, сопровождение может быть определено как особая форма пролонгированной социальной (включая психосоциальную и социально-педагогическую) помощи – патронажа. Патронаж в данном случае понимается как целостная и комплексная система социальной поддержки и психолого-педагогической помощи, оказываемой в рамках деятельности социальных служб.

Понятие «сопровождение» близко таким понятиям, как «содействие», «совместное передвижение», «помощь одного человека другому в преодолении трудностей». Сопровождать – значит проходить с кем-либо часть его пути в качестве спутника или провожатого. Сопровождение предусматривает поддержку естественно развивающихся реакций, процессов и состояний личности. Более того, ус-

¹ Статья подготовлена по материалам исследования в рамках Аналитической ведомственной программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2011 годы) на 2011 год», код проекта: 3.2.1/13360.