

Также хотелось бы отметить, что образом семейная жизнь родителей является лишь для 28% опрошенных, что говорит о недостаточном благополучии семейной жизни родителей в представлении детей.

Для улучшения формирования ценностного отношения к семье необходимо систематически проводить и внедрять в учебный процесс факультативные занятия, также проводить с учащимися деловые игры и тренинги для создания положительной семейной модели поведения, обсуждения проблемы выбора партнера, повышению культуры отношений.

Список использованных источников:

1. Богданович, О. Н. Формирование гендерной культуры учащихся / О.Н. Богданович. – Мозырь : ООО ИД «Белый Ветер», 2009. – 162 с.
2. Девярых, С.Ю. Семейные ценности и родительские ориентации юношей и девушек: анализ гендерных различий / С.Ю. Девярых. – Минск : РИВШ, 2007. – 164 с.
3. Психология социальной работы : учебник для вузов / под ред. М.А. Гулиной. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
4. Акутина, С.П. Семейный уклад в воспитании духовно-нравственных ценностей школьников / С. П. Акутина // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 2. – С. 51–52
5. Кондрашова, В. О. К вопросу о межпоколенном воздействии как факторе сохранения семейных ценностей и профилактики социального неблагополучия / В.О. Кондрашова, Д.Ф. Филатова // Выхаванне і дадатковая адукацыя. – 2012. – №11. – С. 3–8.

УДК 364-781.6(476.5):316.346.32-053.9

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ЦЕНТРА СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КАК УСЛОВИЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Т.Д. Вакушенко, Т.С. Ушаков
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова
(e-mail: vakushenka@gmail.com)

В нашей стране проблема создания и управления имиджем социальных служб актуализирована сравнительно недавно. Имидж сегодня играет огромную роль, как для повышения престижа социальных служб, так и для обеспечения взаимодействия социальных служб и клиентов (получателей социальных услуг). Кроме того, имидж становится необходимым условием для достижения устойчивого и продолжительного делового успеха.

Понятие имидж наиболее часто встречается в словарях, справочниках и энциклопедиях экономической тематики, и реже – в научной и учебной литературе (табл.)

Таблица – Дефиниции категории имидж

Источник данных	Дефиниция	Элемент дефиниции
Словарь делового человека / Под.ред. Амуржуева О.В., 1992г.	Имидж – представление покупателей (заказчиков) о престиже фирмы, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей.	Представление, престиж фирмы, качество, репутация руководителей

Справочник предпринимателя / Сост. Борц Г.Н., Борц В.Г., 1992г.	Имидж – формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления о товаре, услуге, предприятии, изготавливающем или реализующем товар.	Формирование, поддержание, впечатление о товаре, услуге, предприятии
Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь, 1994г.	Имидж организации – представление о предприятии, имеющееся у индивида или совокупности индивидов.	Представление, индивид
Маркетинг в России и за рубежом / авт. Томилова М.В. // Модель имиджа организации, 1998г.	Имидж организации как целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности	Восприятие, понимание, группы общественности
Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия, 2001г.	Имидж – общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя	Восприятие объекта, информация, опыт, потребитель
Федько В.П. Маркетинг, 2002г.	Имидж – это 1) образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции; 2) самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других; 3) репутация компании, то есть создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках компании	Образ, репутация, мнение
Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А. Современный экономический словарь, 2005г.	Имидж – образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке и верность покупателя фирменной марке	Образ, положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке
Большая экономическая энциклопедия, 2007г.	Имидж – специально сформированный образ какого-либо объекта или явления, направленный на эмоционально-психологическое воздействие на окружающих (в общем или в частности) с целью достижения успеха в каком-либо деле	Специально сформированный образ, эмоционально-психологическое воздействие, цель, успех в деле

Мы считаем, что имидж государственной социальной службы – это ее образ, складывающийся в обществе через взаимодействие с республиканскими и местными органами власти, учреждениями и организациями района, города, со средствами массовой информации, с клиентами (получателями социальных услуг). Объектами и субъектами формирования имиджа выступают, с одной стороны, социальные службы и управленческий персонал, а с другой – люди, попавшие в трудную жизненную ситуацию, являющиеся клиентами тех или иных социальных служб. Имидж социальной службы определяется многими факторами и связан с нормативно-правовой базой, определяющей его деятельность и ресурсное обеспечение; с совершенствованием технологий работы специалистов по социальной работе с конкретными социальными группами.

Цель данной работы – изучение имиджа социальной службы и анализ проблем управления имиджем.

Материал и методы. Для решения поставленных задач проводилось анкетирование сотрудников и клиентов ГУ «Территориальный центр социального обслуживания населения Первомайского района г.Витебска» (далее – Центр). В исследовании приняли участие 100 специалистов и 100 клиентов.

Результаты и их обсуждение. Результаты анкетирования среди клиентов Центра показали, что решающей причиной для обращения в Центр являются рекомендации знакомых и родственников, убедительная реклама и качество социальных услуг. Кроме того, клиенты удовлетворены социальными услугами, предоставляемые Центром и высоко оценивают качество данных услуг (81%). Большинство респондентов (70%) характеризуют центр как интересную, полезную, активную и яркую организацию. 69% опрошиваемых оценили уровень выполнения профессиональных обязанностей специалистами Центра на отлично, 12% - на хорошо, и 19% - удовлетворительно.

Культурой общения специалистов с клиентами полностью удовлетворены 69% респондентов, 17% – не полностью удовлетворены и 14% считают, что данный факт слабо соответствует представлениям о идеальной социальной службе.

64% клиентов будут рекомендовать организацию родственникам, друзьям, знакомым 18% – «нет» и 18% –затруднились с ответом.

На вопрос «Приходилось ли Вам в ТЦСОН сталкиваться со случаями грубости, невнимательности, стоять в очередях?» ответы были следующие: 62% ответили – никогда; 10% – иногда бывали такие случаи; 2% –такие случаи происходят довольно часто; 26% – затруднились с ответом.

В нашем исследовании респондентам предлагалась оценить деятельность Центра. В результате мы получили следующие данные: быстрота реагирования на обращения – выше среднего (68%) и средний (32%); соблюдение сроков – выше среднего (74%) и средний (26%); готовность дать ответ – высокий (10%), выше среднего (62%) и средний (28%); технические и производственные возможности Центра – средние (72%) и низкие (28%); регулярность визитов – средний (53%) и низкий (47%); обеспечение высокого качества услуг – высокий (12%), выше среднего (45%), средний (32%) и низкий (11%); конфиденциальность – выше среднего (80%) и средне (20%); чёткость, точность контактов – высокий (70%) и выше среднего (30%); большой опыт работы – выше среднего (85%) и средний (15%); компетентность обслуживающего персонала – выше среднего (82%) и средний (18%).

Таким образом, Данные подтверждает тот факт, что на формирование имиджа влияет ещё и деятельность сотрудников центра.

При выборе организации, наиболее важным фактором для клиентов стало качество предоставляемых услуг и имидж самой организации (70%), затем указали надёжность, цена, давние связи и территориальная близость.

Анкетирование сотрудников Центр показало, что на формирование позитивного имиджа влияют: передача информации о Центре между клиентами (89%), освещение деятельности Центра в СМИ (82%), функционирование веб-сайт Центра (70%). Кроме того, 90% сотрудников считают, что работа руководства Центра чётко организована.

Анализ процесса управления имиджем позволяет утверждать, что сотрудники Центра принимают активное участие в создании и поддержании внешнего имиджа. Они участвуют в районных, городских и республиканских мероприятиях: конкурсе художественной самодеятельности, в Славянском забеге на 4 км, в параде на Дне Независимости Республики Беларусь 3 июля. Ежегодно проводятся мероприятия ко Дню Матери, Дню Семьи, Дню пожилых людей и инвалидов. В рамках государственного праздника Дня семьи уже четвертый год проводится районный смотр-конкурс среди работников

предприятий, организаций и учреждений «Лучшая семья Первомайского района». Традиционно центр организует совместно с районными организациями фотоконкурсы, фестивали, круглые столы в формате «Open Space», «Всемирное кафе» и др., налажено сотрудничество с клубом активного отдыха «Хантер» по проведению в т.ч. и вышеописанных мероприятий, а также внутрикорпоративных акций. На новый уровень вышло сотрудничество с городской организацией общественного объединения ветеранов войны в Афганистане «Братство» – проведен круглый стол «Всемирное кафе», по результатам которого реализовывался план межведомственного взаимодействия, заключительным этапом которого стал конкурс социальной рекламы «Эхо Афганистана».

На ярмарке в Городе мастеров в дни проведения Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске» проходит акция «Изменение социального ландшафта», где инвалиды торгуют изделиями, изготовленными в мастерских центра. Вырученные деньги направляются на развитие кружковой деятельности Центра.

В СМИ постоянно освещаются мероприятия и основные направления деятельности центра. В пиар-маркетинговую кампанию входит постоянное обновление сайта (около 500 посещений в сутки), создана социальная группа в социальной сети «В Контакте» (около 250 участников, 300 посещений в сутки), блог в блогосфере «Blogger.by», интернет и ТВ-каналах. Ведется постоянное информирование о деятельности через инновационные формы буклетно-листовочной продукции (размещается на стендах в публичных местах, в почтовых ящиках). Постоянно размещаются тематические выставочные экспозиции в актовом зале центра и Администрации Первомайского района г.Витебска.

Центр успешно сотрудничает с религиозными организациями: православный мужской Свято-Троицкий Марков монастырь, Воскресная школа, храма иконы Божьей Матери «Целительница», с католическим культурно-религиозным центром Иисуса Милосердного. В декабре заключен договор с ОО "Белорусская ассоциация социальных работников по организации работы на базе Центра Витебского клубного дом "Крылья надежды" для реабилитации людей с проблемами психического здоровья.

На базе центра продолжает работать Народный Социальный Университет, который включает 26 образовательных курсов, их посещают более 500 слушателей.

Несколько лет успешно работает филиал кафедры социально-педагогической работы ВГУ им. П.М. Машерова. Он создан для повышения качества профессиональной подготовки будущих специалистов социальной сферы, реализации совместных исследовательских и социальных проектов, проведение совместных мероприятий, координация волонтерской деятельности. Сотрудники центра считают, что данное сотрудничество влияет на профессиональное становление (57%) и накопление практического опыта у студентов (27%).

Таким образом, имидж социальной службы – это фактор доверия клиентов к организации, фактор роста числа клиентов, роста предоставления социальных услуг, а значит, фактор процветания или упадка для организации, ее руководства и ее работников. Цель имиджирования для социальной службы – желаемое поведение реципиентов: интерес у клиентов, добросовестная работа персонала, инвестиции в организацию и т.п. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание клиентов положительный имидж, подкреплённый качеством социальных услуг и высоким уровнем социального обслуживания, помогает организации занять ведущее место среди учреждений социального обслуживания населения.

Список использованных источников:

1. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
2. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов ; под ред. Т.Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2016. – 422 с.