

*Аннотация.* В данной статье рассматривается проблема позиционирования социальной службы во внешней среде. Автором определяются основные условия позиционирования учреждения социальной работы на рынке социальных услуг. Основной акцент делается на правилах позиционирования, выборе критериев при определении позиции социальной службы.

*Annotation.* This article deals with the problem of positioning the social services in the environment. The author defines the main terms of the positioning of social institutions in the market of social services. The main focus is on positioning rules, selection criteria for the definition of social service positions.

*Ключевые слова:* социальная служба, внешняя среда, рынок социальных услуг, позиционирование, отличительные особенности, позиция социальной службы, критерии позиционирования.

*Keywords:* social services, the external environment, the market of social services, positioning, distinctive features, the position of social services, ranking criteria.

Современная социальная ситуация в России, сложившаяся под влиянием затянувшегося экономического кризиса и международных экономических санкций вызывает серьезную тревогу. Несмотря на предпринимаемые Правительством Российской Федерации меры по социальной поддержке населения страны, уровень реальных денежных доходов россиян резко сокращается. Так только в Самарской области потребительские расходы населения в декабре 2015 года, согласно отчету Самарастата, сократились на 12,7% по сравнению с декабрем 2014 года. В

структуре использования денежных доходов снизились расходы на приобретение недвижимости и покупку иностранной валюты на 3,6 и 3,3 процентных пункта соответственно. Реальная заработная плата жителей Самарской области, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, в декабре 2015 года составила 92,1% к уровню декабря 2014 года. Реальные доходы населения региона в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократились на 10,4% [1].

Ситуация в Самаре - не исключение. Аналогичная ситуация прослеживается и в других регионах нашей страны. Индикаторы социальной безопасности достигли предельных величин. Провозглашенное в качестве одной из главных целей проводимых в России преобразований повышение уровня жизни населения обернулось значительным ростом масштабов бедности. Сегодня, как никогда, многим людям необходима социальная поддержка, помощь или даже защита.

Социальные службы не могут игнорировать сложившуюся в современном российском обществе ситуацию. Чтобы определить комплекс мер по оказанию социальной поддержки населению, необходимо обеспечить взаимосвязь и взаимодействие учреждений социальной работы с внешней средой.

К сожалению, значительная часть населения порой не подозревает о существовании многих учреждений социальной работы, которые могут обеспечить им помощь, окажись они в сложной жизненной ситуации. Большинство россиян плохо знакомы с перечнем тех услуг, которые оказывают социальные службы. Именно поэтому позиционирование социальных служб во внешней среде становится важной и актуальной проблемой управления социальной работой. Население должно знать, кто, где, как и чем может им помочь в решении социальных проблем.

Позиционирование (от лат. *positio* – позиция) – процесс определения положения социальной службы в ряду функционирующих социальных служб. В основе позиционирования социальной службы лежит деятельность,

направленная на особое, отличающееся от других предложение социальных услуг клиентам. Основной целью позиционирования является занятие определённой, и при этом максимально эффективной позиции социальной службы по отношению к другим организациям социальной сферы (например, частным агентствам по оказанию социальных услуг), оказывающим подобные услуги.

По мнению Г.Л. Тульчинского, позиционирование социальных организаций – это способ, в соответствии с которым клиенты идентифицируют ту или иную службу по её важнейшей характеристике. С его помощью в сознании клиента создаётся положительный образ самой организации, формируется устойчивое позитивное отношение к ней [2].

Что касается проблемы позиционирования социальной службы, то позиционирование мы можем представить себе как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Чужой, неизвестный, незнакомый объект потенциально опасен для клиента. Поэтому задачей специалиста становится превращение социальной службы в знакомый и нужный образ для клиента. Почепцов Г.Г. считает, что дополнительным плюсом такого подхода становится «включение наряду с рациональной такой же сильной эмоциональной составляющей, которая, как известно, не только обладает большей воздействующей силой, но и лучше запоминается» [3].

Позиционирование осуществляется комплексом маркетинговых мероприятий, обеспечивающих внедрение и поддержку образа социальной службы и её услуг в общественном мнении. Позиционирование социальной службы и её услуг осуществляется:

- во-первых, применительно к каждой целевой аудитории – в соответствии с типологией возникающих социальных проблем, интересами и потребностями клиентов в тех или иных социальных услугах, культурным уровнем и возможными мотивами потребительского поведения каждого клиента;

- во-вторых, по контрасту с позицией конкурирующих частных агентств, оказывающих социальные услуги, что требует предварительного изучения их сильных и слабых сторон, а также мнений клиентов о достоинствах и недостатках услуг, полученных ими в других организациях социальной работы.

Говоря о позиционировании, важно подчеркнуть, что позиция - это не описание рода деятельности социальной службы и не перечисление достоинств предлагаемой услуги. Позиция социальной службы – это способ видения клиентами организации, это их ощущения при обращении за социальной услугой. Клиенты социальной службы могут обнаружить в предлагаемой им услуге достоинства, которые, по большому счету, не рекламируются. Если в памяти потенциальных клиентов социальной службы сохраняются негативные или не соответствующие действительности представления о социальной службе, то изменение представлений, сложившихся у клиентов – самая трудная задача социального маркетинга и публичных рилейшнз. Вот почему постепенное, осторожное формирование мнения клиентов о социальной службе имеет серьёзное значение для повышения качества социальной работы и достижения конечного результата деятельности организации.

Проектируя мероприятия по позиционированию социальной службы, задача которых заключается в формировании и поддержке позитивного и лояльного отношения клиентов к социальной службе за счет создания ее привлекательного общественного мнения, необходимо:

1. Учитывать общие требования к деятельности социальной службы, которая должна быть адекватна целям социальной работы, соответствовать основным характеристикам социальной организации и оказываемым услугам.

2. Деятельность социальной службы должна иметь пластичный и незавершённый характер, т.е. сохраняя свои главные черты, она должна модифицироваться в соответствии с изменениями внешней среды. Она

должна быть адресной, т.е. ориентированной на свой сегмент рынка и другие контактные аудитории. Социальная служба должна носить комплексный характер, быть способна одновременно решать различные задачи, а её деятельность должна быть ясна и конкретна.

3. Важно делать акцент на значимых для клиента факторах, определяющих социальную службу по отношению к клиенту. К ним относятся: история социальной службы; высокая культура обслуживания, соблюдение договорных условий, готовность оказать социальные услуги, сердечность контактов, компетентность и опыт работы обслуживающего персонала; показатели деятельности социальной службы (высокое качество и широкий спектр услуг, их объем, система гарантий, процент обратившихся к услугам социальной службы повторно и т.п.); социальное признание (положительные отзывы в прессе, участие в федеральных и региональных государственных программах и проектах, членство в отечественных и международных социальных ассоциациях и объединениях) [4].

Социальная служба позиционирует свою деятельность в двух направлениях: 1) среди клиентов; 2) среди партнеров и конкурентов.

Позиционирование среди клиентов подразумевает акцентирование пользы социальной услуги для клиента. С точки зрения клиента, характеристики услуги – это не польза. Чтобы убедить клиента в том, что реализация этой услуги будет ему полезной, нужно показать, что социальная услуга именно с такими характеристиками способна удовлетворить ту или иную его потребность, помочь в решении возникшей проблемы.

Что касается позиционирования среди партнеров и конкурентов, то на сегодняшний день у социальных служб ярко выраженной конкуренции не наблюдается, поскольку вход в эту нишу регламентирован и монополизирован государством. Однако существует ряд социальных организаций, которые могут достойно конкурировать в предоставлении некоторых видов социальных услуг, с которыми не справляются государственные службы, например, социальные негосударственные приюты

и реабилитационные центры, социальные гостиницы, приемные семьи для престарелых. Здесь важно определить: на каких отличительных особенностях учреждения социальной работы следует остановить свой выбор при позиционировании среди партнеров и конкурентов. Не все отличительные особенности той или иной социальной службы представляют одинаковый интерес и заслуживают того, чтобы концентрировать на них внимание и усилия. Не каждое отличие может служить хорошим отличительным признаком. Поэтому для учреждения социальной работы важно тщательно отобрать способы, с помощью которых оно будет стремиться выделиться во внешней среде, чтобы дать определенные преимущества клиенту.

Можно выделить ряд критериев, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности социальной службы при её позиционировании во внешней среде. При этом та или иная отличительная особенность заслуживает внимания в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

1. Значительность. Данная отличительная особенность социальных служб предоставляет целевым клиентам такое преимущество, которое они могут оценить как значительное. Социальные услуги играют в жизни человека значительную роль в определенные кризисные периоды жизни.

2. Характерность. Она обусловлена тем, что частные агентства по оказанию социальных услуг не предлагают клиентам данной отличительной особенности услуги. Специфичность некоторых социальных услуг, например, пособие на погребение, делает услугу характерной только для муниципальных учреждений социальной работы.

3. Превосходство. Данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых клиенты могут получить аналогичные преимущества на рынке социальных услуг.

4. Наглядность. Смысл данной отличительной особенности позиционирования социальной службы заключается в том, что социальная

услуга может быть легко доведена до клиентов и является для них очевидной.

5. Защищенность от копирования. Конкурирующие частные агентства не смогут легко скопировать эту отличительную особенность социальной услуги, поскольку она носит исключительно эксклюзивный характер и адресована каждому клиенту индивидуально.

Существуют четыре основных ошибки, связанных с позиционированием, которых социальным службам нужно стремиться избежать. Первая – это поверхностное позиционирование, т. е. вообще утрата данной социальной службой какой-либо чётко выраженной позиции. Некоторые организации обнаруживают, что у клиентов имеется только какое-то смутное представление об оказываемых социальных услугах или же клиенты вообще о них не знают ничего определённого. Вторая ошибка – это однобокое позиционирование. В этом случае у клиентов создается слишком узкое представление о деятельности данной социальной службы и оказываемых ею услугах. Третья ошибка – социальным службам следует избегать неоднозначного позиционирования – создания у клиентов путаного представления о данной службе. Наконец, четвертая ошибка – когда стратегия позиционирования направлена на то, чтобы создать у клиентов слишком преувеличенное представление о возможностях социальной службы или достоинствах предоставляемых услуг. В этом случае имеет место спекулятивное неблагоприятное позиционирование социальной службы. В конечном счете, это наоборот приведёт к утрате позиции и снисхождению авторитета социальной службы среди клиентов.

Джоан Райан и Джордж Леммон предлагают следующие правила удачного позиционирования [5]:

1. Нужно позиционировать важное преимущество – людям следует рассказывать, почему именно эти услуги важны для них; следует определить, что именно хочет клиент, и дать ему это;

2. При позиционировании социальных услуг важно быть конкретным. Нельзя охватывать всех и быть одновременно конкретным. Хорошее позиционирование не может быть реализовано в рамках универсалистского подхода;

3. Простота позиционирования – лучший вариант позиционирования представляет собой одну идею, которую легко понять;

4. При позиционировании важно подчеркивать и продвигать сильные стороны социальных услуг и не акцентировать внимание на слабых.

5. Важным требованием при позиционировании социальных служб является правдивость. Нельзя обманывать клиента искаженной или ложной информацией.

Социальные службы часто обнаруживают, что гораздо легче выйти на рынок с хорошей стратегией позиционирования, чем реализовать ее. Утверждение позиции социальной службы на рынке социальных услуг или её смена обычно требует большого временного периода. В противоположность этому позиция, становление которой заняло много лет, может быть легко утеряна. Именно поэтому, если социальной службе удалось завоевать требуемую позицию, ей следует приложить всецелые усилия для того, чтобы удержать эту позицию посредством постоянного совершенствования своей деятельности. Необходимо внимательно наблюдать за своей позицией на рынке социальных услуг и со временем вносить в нее коррективы, для того, чтобы соответствовать изменениям, происходящим в потребительских нуждах клиентов.

Грамотное позиционирование социальной службы во внешней среде позволяет завоевать сознание клиентов и сформировать положительное отношение к самой социальной службе, в конечном счете, способствуют повышению эффективности социальной работы среди различных групп населения.



## Список литературы

Денежные доходы населения: индикаторы [Текст. Электронный ресурс] // Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики Самарской области (Самарастат) - URL: <http://www.samarastat.gks.ru> (дата обращения 24.02.2016)

Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейя, 2001. – 294 с.

Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов – М: СмартБук, 2009. – 575 с.

Бугалова, Э.Н. PR в социальной сфере [Текст] / Э.Н. Бугалова // Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология». Новые реалии и новые идеи.- СПб.: Изд-во «Скифия», 2000. – 682 с.

Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы [Текст] / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2009. – 511 с.