ИМИДЖ КАК БАЗОВЫЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

IMAGE AS A BASIC COMPONENT OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF SOCIAL PROTECTION INSTITUTIONS

УДК 364

Думлер Алёна Александровна, 2 курс ПЭ18-04М, Сибирский федеральный университет. г. Красноярск

Dumler Alena Alexandrovna, telica.alena@mail.ru

Аннотация

Наступило время, когда и учреждение социальной защиты населения должно быть конкурентоспособным. Достигать этого результата можно разными способами. Наиболее всеохватывающим является путь Стратегического развития учреждения. Для эффективного стратегического планирования особе внимание необходимо уделить имиджу учреждения. По сути «имидж» является тем компонентом, который обеспечит качественную реализацию Стратегии развития, при условии их максимально емкой проработки с учетом включения в Стратегию всех возможных точек пересечения.

Annotation

The time has come when the institution of social protection of the population should be competitive. There are different ways to achieve this result. The most comprehensive way is The strategic development of the institution. For effective strategic planning, special attention must be paid to the image of the institution. In fact, "image" is the component that will ensure high-quality implementation of the development Strategy, provided that they are worked out as thoroughly as possible, taking into account the inclusion of all possible points of intersection in the Strategy.

Ключевые слова: имидж, развития учреждений социальной защиты, социальная помощь.

Keywords: image, development of social protection institutions, social assistance.

Жизнь каждого учреждения социальной сферы в нашей стране существенно изменилась с того дня, как в 2015 году вступил в силу ФЗ №442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации». Учреждения социальной сферы стали «поставщиками социальных услуг», а все граждане, которые обращаются за помощью в эти учреждения, теперь являются «получателями социальных услуг» (далее – ПСУ) .

Но самым существенным изменением, которое определило выбор и актуальность нашей исследовательской темы, заключается в том, что теперь человек, нуждающийся в социальной помощи, может самостоятельно выбирать, где ему получать услуги и принимать активное участие в составлении своей индивидуальной программы предоставления социальных услуг (ИППСУ).[1.3]

Такие изменения повлекли за собой необходимость учреждений социальной сферы преступить к конкретным действиям по формированию стратегий собственного развития. Ведь с момента вступления нормативного акта в силу, они должны обладать конкурентоспособностью и привлекательностью для граждан. Новый вынужденно-необходимый вектор развития учреждений социальной сферы заключается еще и в том, что конкурировать нужно не только между собой, но и среди некоммерческих и коммерческих организаций, предоставляющих социальные услуги [19].

Современные реалии для социальной сферы таковы, что если она будет игнорировать инновационные подходы к собственному стратегическому развитию, интернет-технологии как средства грамотного позиционирования, и продолжит использовать методы и формы коммуникации с гражданами из 90-х, то ее крах неизбежен. Некоммерческие организации вытеснят с рынка

социальных услуг учреждения социальной сферы, и тогда государство потеряет существенный рычаг формирования доверия своего населения.

Для того чтобы составить достойную конкуренцию некоммерческим организациям, которые не ограничены бюджетными рамками, учреждения должны четко представлять перспективы своего роста, видеть свои сильные и слабые стороны, находить новые ресурсы для своего развития. Все это возможно при грамотном стратегическом прогнозировании и планировании [2].

Из-за того, что понятие «социальная сфера» невероятно широко, и рассматривается разными авторами совершенно по-разному, и возникает сложность в определении ее стратегического развития. Например, Е.А. Наумова понимает под социальной сферой все пространство жизни человека, а А.В. Бочкарев считает, что это только демографические группы населения [11].

В связи с наличием множества подходов в трактовании понятия «социальной сферы», отсутствует единое мнение в понимании содержания «стратегии развития в социальной сфере». Так, А.Д. Чандлер в понимание стратегии закладывал определение долгосрочных целей и задач. А М. Портер считал, что стратегия является результатом создания уникальной и выгодной позиции, в которой выбраны определенные виды деятельности, то есть - позиционирование на рынке. Ю.Л. Неймер, Г. В. Слуцкий связывали стратегию развития социальной сферы с развитием организации труда в социальном и экономическом смысле [5].

На сегодняшний день существует множество подходов к разработке стратегий развития организаций. В данной статье вниманию читателей будет предложен подход, в своей основе опирающийся на имидж учреждений. Ведь «стратегия развития» и «имидж» имеют множество точек соприкосновения и переплетения. Для грамотного стратегического развития необходимо учитывать имидж организации, который ею создан на данный момент, и который учреждение хочет создать в будущем [4].

Владея тонкостями стратегического планирования, каждый грамотный руководитель учреждения будет учитывать текущее положение своего имиджа у разных целевых аудиториях, и будет планировать такие системные мероприятия, которые укрепят и разовьют имидж его учреждения. Таким образом, имидж будет выступать как основа стратегического развития данного конкретного учреждения [20].

С одной стороны, если имидж учреждения находится на низком уровне, то в Стратегию развития данного учреждения будут заложены шаги по улучшению его имиджа.

Возьмем для наглядности один пример. Допустим, в СМИ об учреждении отзываются только в негативном свете – и сотрудники-то на проверочный звонок ответили грубо, и на подходе к учреждению видны следы грязи и захламленность, и клиенты в помещении толпятся, а значит, кажется, что их занятость не организована и т.д. И после такого репортажа мало кому будут интересны неудачные стечения обстоятельств, которые бывают у каждого человека и у каждой организации хотя бы раз в жизни. Но если у данного учреждения имидж и так практически нулевой, то такой репортаж просто ухудшит его, как возможного конкурента среди других бюджетных учреждений социального обслуживания и НКО. И потенциальные клиенты предпочтут обратиться в другую организацию, даже если туда будет дольше добираться, чем идти сюда, где кажется «всё ужасно».

В этом случае при составлении Стратегии развития важно в нее включить мероприятия, которые повлияют на много компонентов, составляющих имидж. Заложить достаточно времени на их реализацию. Запастись терпением и своевременно реагировать на малейшие изменения в восприятии организации разными целевыми аудиториями [9].

С другой стороны, когда учреждение обладает положительным имиджем, с его мнением считаются и власти, и население, и клиенты, и его сотрудники, то в Стратегии развития будут сделаны акценты на сильные стороны учреждения, и на те позиции, которые следует довести до

совершенства и вывести учреждение на качественно новый уровень в конкурентной среде социальной сферы среди бюджетных учреждений и НКО.

С третьей стороны, важно видеть, как «имидж» и «стратегия» переплетаются друг с другом, и изменение в одном показателе влечет за собой изменение другого показателя.

Если тщательно подходить к исследованию имиджа конкретного учреждения, то можно определить как точки роста, так и точки деградации, которые следует исключить, в процессе создания Стратегии. Для этого разберем 6 ярких граней имиджа [6].

В первую очередь важно запланировать стратегические мероприятия по грамотному формированию внутреннего имиджа. То есть, в начале необходимо, чтобы были созданы в учреждении престижная корпоративна культура, корпоративный дух, и сформировано устойчивое чувство гордости среди сотрудников за учреждение, в котором они трудятся.

Внутреннее восприятие учреждения его сотрудниками является важным транслятором имиджа учреждения во вне.

Что же может включать в себя внутренний имидж учреждения?

В первую очередь необходимо создать высокопрофессиональный кадровый ресурс в организации. Инвестировать время и финансы в повышение компетенций специалистов учреждения. Система мероприятий направленная на повышение профессионального уровня сотрудников должна быть непрерывной и логически взаимосвязанной. Кроме того, в системе обучающий мероприятий важно предусмотреть взаимозаменяемость, хотя бы части основного состава специалистов [7].

Следующим шагом развития внутреннего имиджа станет включение в Стратегию развития событий, которые создадут дружную корпоративную культуру и дух в учреждении. Задача этих мероприятий заключается в создании чувства единства, чувства сопричастности, чувства собственной значимости, как специалистаиндивидуального, так и как специалиста, являющегося частью одной живой системы учреждения [18].

Когда Стратегия развития по внутреннему имиджу будет выстроена грамотно, тогда большая часть корпоративных вопросов будет решаться без включения администрации. Более того, качественно проработанные мероприятия приведут к самостоятельности и инициативности основного состава учреждения. И в итоге при внешней трансляции сотрудниками информации о месте своей работе у них будет чувство гордости и собственной значимости от четкого осознания того, в каком престижном учреждении они работают [10].

Второй гранью имиджа, которую мы рассмотрим, является «имидж услуги». Здесь подразумевается качество услуги с точки зрения потребителя, такое восприятие услуги, которое складывается у ее получателя.

Обеспечение комплексного высокоэффективногооказания услуг, базирующегося на междисциплинарном, семейно-центрированном и адресном подходах может стать залогом успешного формирования «имиджа услуг».

Администрация учреждения должна знать, какая из услуг, которые они оказывают, формирует позитивный имидж, а какая вызывает недовольство и снижает имидж учреждения в глазах клиентов [15].

О того, какой имидж учреждения существует в представлении граждан, получающих в нем услуги, зависит и то, вернется ли данный получатель за повторной услугой в организацию, порекомендует ли он эту организацию своим знакомым. А рекомендации и отзывы в современном мире являются существенным блоком в формировании спроса потребителей на конкретную услугу в конкретной организации.

Кроме того, следует помнить, что сейчас, в век тотальной информатизации, в первую очередь все впечатления людей со скоростью света разлетаются по просторам Интернета. Причем, как показывает практика, люди охотнее и чаще оставляют именно негативные отзывы, так как в связи с особенностями человеческой психики плохие эмоции дольше хранятся в памяти.

Таким образом, при формировании «имиджа услуги» важно в Стратегию развития закладывать мероприятия, которые будут побуждать людей оставлять честные положительные отзывы об учреждении [8].

И априори, позитивный имидж услуги невозможен без высококачественного ее оказания. А этому, в первую очередь будет способствовать выстроенный внутренний имидж учреждения – ведь в результате правильно спланированной и реализованной Стратегии развития в учреждении будут работать исключительно профессионалы своего дела[12].

Третий компонент имиджа учреждения, который предлагаем вниманию читателей – это имидж информационной доступности.

Если в учреждении будет выстроена система информирования и трансляции опыта, если учреждение будет максимально открыто для коммуникации, то это станет надежным фундаментом для успешной реализации Стратегии развития.

Сегодня уже почти все учреждения социальной сферы обладают собственным сайтом в Интернете, собственными страничками в социальных сетях. Учреждения выпускают статьи в газеты и журналы разного уровня, участвую в создании репортажей о себе. Но практически никто из учреждений не делает этих действий в системе, имея четкие представления о конечном результате, который необходимо достичь в глобальном смысле. Например, не просто рассказать о проекте, который сейчас учреждение реализует, но и заложить еще сразу несколько кирпичиков в формирование своего позитивного имиджа.

К сожалению, данная особенность связана еще и с тем, что в штатных расписаниях учреждений социальной сферы не предусмотрены ни какие имиджмейкеры, или специалисты по связью с общественностью. На деле, эти функции выполняет или руководство, или инициативный сотрудник.Тем не менее, чтобы даже хоть как то более или менее достойно выстраивать систему

информационной доступности учреждения, необходимо обладать обширными знаниями из разных областей [13].

Таким образом, понимая, что должности в штатное расписание учреждение самостоятельно выносить и придумывать не может, но вот свою Стратегию развития создать с учетом собственных потребностей учреждение просто обязано. А значит, в эту стратегию должны быть заложены как обучающие мероприятия по данному компоненту имиджа, так и события, которые дадут максимальный общественный резонанс о деятельности учреждения.

По сути, каждая из граней имиджа плотно связана с другими. Они могут включаться друг в друга, переплетаться и дополнять другие грани. Так, из имиджа информационной доступности плавно вытекает формирование «внешнего имиджа» учреждения за счет выстраивания надежных и эффективных внешних связей учреждения. Это и будет четвертым компонентом имиджа, который мы рассмотрим в данной статье.

Любое учреждение существует в действующей инфраструктуре связей. Связей с органами власти, с населением, с получателями социальных услуг, с другими учреждениями, с коммерческими организациями и многими другими. Таким образом, нельзя игнорировать имидж, который формируется в глазах других субъектов, в одном мире с которыми живет учреждение [19].

Для эффективного формирования внешнего имиджа в Стратегию развития необходимо закладывать систему мероприятий по каждому из субъектов, с которыми происходит взаимодействие, и чье мнение значимо для конкретного учреждения.

Для каждого учреждения список таких субъектов будет свой. Мы предлагаем обязательно обратить внимание на следующие группы субъектов: органы власти; учредитель; депутаты, как отдельная группа; СМИ; граждане; клиенты; спонсоры; учреждения профессионального образования, как места, где взращиваются будущие кадры; некоммерческие организации; другие

учреждения социальной сферы; крупные коммерческие организации, как потенциальные спонсоры или грантодатели.

Еще одним значимым компонентом имиджа учреждения является имидж его руководителя.Руководитель – это лицо учреждения. Этот тот человек, через которого выстраивается большинство внешних связей учреждения. Это лидер, который в самом себе несет общее представление об учреждении в целом.

В нынешней социальной системе большое внимание уделяется образованию руководящего состава учреждения. И курсы повышения квалификации руководителей в 2019-2020 годах вышли на качественно новый уровень и дают знания и практику, отвечающие потребностям современности, но не доработаны программы менеджмента, что очень важно для нынешнего руководителя. Тем ни менее, в рамках бюджетных программ еще не были предложены курсы, в которых можно было бы обучаться именно правильному позиционированию руководителя и созданию его имиджа. В связи с этим в Стратегию развития учреждения надо закладывать как финансирование, так и время на специальные обучающие программы, которые доступны только в коммерческом сегменте [17].

Руководитель, который знает и чувствует свой вес в определенных кругах, который обладает широким спектром компетенций, который грамотно выстраивает взаимодействие со всем множеством субъектов коммуникации – от граждан до корпораций – такой руководитель будет конкурентоспособным и его учреждение будет таким же.

Разные грани имиджа учреждения складываются в общий имидж учреждения. И, рассматривая, данный компонент, можно сделать акцент на материально-техническое обеспечение учреждения. Так как для любого учреждения важно как выглядят его сотрудники, и какие они профессионалы, так настолько же и важно – как обустроена зона рецепшен, как оснащены кабинеты, в которых проходят занятия и приемы людей, как выглядит само здание и территория, где расположено учреждение и т.д. [3]

Следует отменить, что имидж учреждения, состоящий из разных граней, если он позитивный, то позволяет постоянно увеличивать и общий свой имидж. То есть, в сфере материально-технического обеспечения, при хорошем восприятии гражданами учреждения – они могут своими силами помогать в обустройстве учреждения (например, клиент с навыками сварщика может сам изготовить какой-то нужный предмет для учреждения). При уважительном восприятии учредителем – для учреждения могут выискиваться дополнительные возможности для его оснащения. При любви и гордости сотрудников к своему учреждению – они своими силами и ресурсами украшают и улучшают места, где сами работают. То есть, все приведенные примеры демонстрируют отсутствие иждивенческой позиции и наличие партнерских отношений среду учреждения и другими субъектами взаимодействия.[12]

Как уже видно, все мероприятия в Стратегии развития переплетаются между собой. И одно и то же мероприятие, может воздействовать на разные грани формирования имиджа учреждения. Чем ответственнее руководство подойдет к составлению Стратегии развития, тем более подробной, более конкретной, более наглядной и понятной она будет.

Руководителям необходимо помнить, что работа по формированию объективного представления об организации — это не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности организации. Для создания позитивного имиджа необходима система мероприятий не разового, а постоянного характера. Поэтому учреждению необходимо систематически оценивать и корректировать свою деятельность по созданию своего имиджа и только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех[16].

Список литературы

1. Anopchenko T., Lazareva E., Bagdasaryan I.S., Vasileva Z.A., Almabekova O.A. Human resource innovative management using the tools of econometrics // 2nd International multidisciplinary scientific conference on social sciences & ARTS (SGEM 2015) 2015. С. 393-399.

2. Bagdasarian I., Belyakova G., Pokushko M., Shpak A., Vorobyova T. Evaluation of efficiency of executive bodies activity in human resource development in Siberian regions // В сборнике: 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on social sciences and arts SGEM 2018 Conference proceedings. 2018. С. 369-374.
3. Sochneva E.N., Bagdasarian I.S., Belyakova G.Y., Yamskikh T.N. Comparative analysis of social welfare in russia and foreign countries // В сборнике: THE EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL & BEHAVIOURAL SCIENCES International Conference. National Research Tomsk Polytechnic University. 2017. С. 935-941.
4. Sochneva E.N., Vasileva Z.A., Bagdasaryan I.S., Almabekova O.A. Social entrepreneurship in emerging innovation economy // International multidisciplinary scientific conference on social sciences & ARTS, SGEM 2016. С. 595-600.
5. Абдуллаева, С. Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации / С. Г. Абдуллаева. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2018. — № 33 (219). — С. 34-38. — URL: https://moluch.ru/archive/219/52372/ (дата обращения: 27.04.2020).27.
6. Абдулмежидова П. М., Ершова Е. А. Разработка стратегии развития организации // Экономическая среда. 2016. № 2 (16). С. 148–152. Аврамова О. С. Формирование стратегии как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. Т. 7. № 1.
7. Архипова, К. М. Филинков Имидж учреждения социального обслуживания населения крупного промышленного города
8. Багдасарьян И.С., Ворожбит Е.Г., Выскребенцева А.С., Высоцкая Т.Р., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С., Халатян С.Г., Рогулева Ю.В., Сергеев Е.А., Сочнева Е.Н., Урунов А.А., Хасанов Р.Р., Янова П.Г., Пенза, 2017.

9. Багдасарьян И.С., Каячев Г.Ф., Каячев А.Г. Корпоративная социальная ответственность с стратегии российского бизнеса в образовательной сфере // Международная научно-практическая конференция "Модернизация подготовки управленческих кадров России в контексте мировой системы образования". Красноярск, 24 апреля-18 мая 2012 г. С. 9-14.
10. Багдасарьян И.С., Сочнева Е.Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования. 2016. № 9-2. С. 321-324.
11. Бочкарев А.В. Механизм формирования корпоративной культуры. // Менеджмент в России и за рубежом, №4, 2010 - 5 с.
12. Бунтовский С. Ю., Жилинко Е. О. Актуальные проблемы развития стратегического менеджмента в России // Интеграция наук. 2017. № 4 (8).
13. Идигова Л. М., Галаев М. М. Система управления процессом формирования стратегии в организации // Вестник научных конференций. 2016. № 7–1 (11).
14. Лихова Д. З., Расуев С. М. Р. Подходы к формированию конкурентных стратегий // Научный альманах. 2016. № 11–1 (25).
15. Матюнькова Н.Н., Багдасарьян И.С., Дудкина Г.В. Проблемы кадровой политики в современной организации //Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. 2009. № 1. С. 20-22.
16. Никулина Т.Н., Багдасарьян И.С. Имидж муниципального служащего в системе органов муниципальной службы // Основные тенденции развития Российского законодательства. 2013. № 8. С. 63-66.
17. Попкова Е.Г., Френч Д. Роль социального маркетинга и пиар в контексте глобализации и интеграции современного бизнеса // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 204-217. Экономический рост: факторы эффективного развития /

18. Сименко И. В., Пальцун И. Н. Формирование стратегии развития как фактор повышения конкурентоспособности // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. Т. 1. № 5 (5).
19. Симонова Ирина Феликсовна Современные подходы к проблеме формирования имиджа культурно-досугового учреждения: анализ зарубежного опыта // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 1А.
20. Сычев М. И. Методика анализа рисков использования стратегического потенциала организации // Инновационное развитие экономики. 2017. № 4 (40).

List of references

1. Anopchenko T., Lazareva E., Bagdasaryan I. S., Vasileva Z. A., Almabekova O. A. Human resource innovative management using the tools of econometrics / / 2nd International multidisciplinary scientific conference on social sciences & ARTS (SGEM 2015) 2015. Pp. 393-399.
2. Bagdasarian I., Belyakova G., Pokushko M., Shpak A., Vorobyova T. Evaluation of efficiency of executive bodies activity in human resource development in Siberian regions // In: 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on social sciences and arts SGEM 2018 Conference proceedings. 2018. Pp. 369-374.
3. Sochneva E.N., Bagdasarian I.S., Belyakova G.Y., Yamskikh T.N. Comparative analysis of social welfare in russia and foreign countries // In: the EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES International Conference. National Research Tomsk Polytechnic University. 2017. Pp. 935-941.
4. Sochneva E. N., Vasileva Z. A., Bagdasaryan I. S., Almabekova O. A. Social entrepreneurship in emerging innovation economy / / International multidisciplinary scientific conference on social sciences & ARTS, SGEM 2016. Pp. 595-600.

5. Abdullayeva, S. G. Methodological approaches to the development of the organization's development strategy . - Text: direct, electronic / / Young scientist. — 2018. — № 33 (219). — Pp. 34-38. - URL: https://moluch.ru/archive/219/52372/ (accessed: 27.04.2020). 27.
6. Abdulmezhidova P. M., Yershova E. A. Development of the organization's development strategy // Economic environment. 2016. no. 2 (16). Pp. 148-152. Avramova O. S. Formation of strategy as a factor of increasing the competitiveness of the enterprise / / international journal of Humanities and natural Sciences. 2016. Vol. 7. No. 1.
7. Arkhipova, K. M. Filinkov Image of a social service institution in a large industrial city
8. Bagdasaryan I. S., Vorozhbit E. G., Vyskrebentseva A. S., Vysotskaya T. R., Martynov B. V., Prokopenko E. S., Khalatyan S. G., Roguleva Y. V., Sergeev E. A., Sochneva E. N., Urunov A. A., Khasanov R. R., Yanova P. G., Penza, 2017.
9. Bagdasaryan I. S., Kayachev G. F., Kayachev A. G. Corporate social responsibility from the strategy of Russian business in the educational sphere / / international scientific and practical conference "Modernization of management training in Russia in the context of the world education system". Krasnoyarsk, April 24-may 18, 2012, Pp. 9-14.
10. Bagdasaryan I. S., Sochneva E. N. Social entrepreneurship: place and role in the regional economy of innovative development / / Fundamental research. 2016. No. 9-2. Pp. 321-324.
11. Bochkarev A.V. Mechanism of corporate culture formation. // Management in Russia and abroad, no. 4, 2010-5 p.
12. Buntovsky S. Yu., Zhilinko E. O. Actual problems of strategic management development in Russia // Integration of Sciences. 2017. No. 4 (8).
13. idigova L. M., Galaev M. M. System of management of the process of strategy formation in the organization // Bulletin of scientific conferences. 2016. # 7-1 (11).

14. Likhova D. Z., Rasuev S. M. R. Approaches to the formation of competitive strategies // Scientific almanac. 2016. № 11–1 (25).
15. Matusikova N. N., Bagdasar'yan, I. S., Dudkina G. V. the Problem of personnel policy in modern organizations //Human resource management is the basis for the development of an innovative economy. 2009. no. 1. Pp. 20-22.
16. Nikulina T. N., Bagdasaryan I. S. the Image of a municipal employee in the system of municipal service bodies // Main trends in the development of Russian legislation. 2013. No. 8. P. 63-66.
17. Popkova E. G., French D. the Role of social marketing and PR in the context of globalization and integration of modern business // Questions of theory and practice of journalism. 2017. Vol. 6. No. 2. Pp. 204-217. Economic growth: factors of effective development /
18. Simenko I. V., Paltsun I. N. Formation of development strategy as a factor of increasing competitiveness // Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness. 2016. Vol. 1. No. 5 (5).
19. Simonova Irina Feliksovna Modern approaches to the problem of forming the image of a cultural and leisure institution: analysis of foreign experience / / Culture and civilization. 2019. Vol. 9. No. 1A.
20. Sychev M. I. Methods of risk analysis of the use of strategic potential of the organization / / Innovative development of the economy. 2017. № 4 (40).