

Сагайдак Варвара Александровна

Sagaydak Varvara Aleksandrovna

аспирант кафедры философии и социологии
Волгоградского института управления – филиала
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

PhD student,
Philosophy and Sociology Department,
Volgograd Institute of Management,
Branch of Russian Presidential Academy of
National Economy and Public Administration

ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ПРАКТИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ВОЛГОГРАДА)

THE MAIN BARRIERS TO THE CREATION AND MANAGEMENT OF THE SOCIAL IMAGE OF BUSINESS ORGANIZATION (A CASE STUDY OF VOLGOGRAD)

Аннотация:

В условиях современного информационного общества наблюдается тенденция к повышению интереса к непрофильным аспектам деятельности бизнес-организации, в том числе к ее социальному имиджу. Статья посвящена анализу основных барьеров в практике формирования и управления социальным имиджем бизнес-организации. Понимание данных барьеров важно для формирования эффективной стратегии управления социальным имиджем. Практика формирования и управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций изучалась на основе данных социологического исследования, проведенного автором в 2015–2016 гг. Сделан вывод, что основными барьерами при управлении социальным имиджем бизнес-организаций являются отсутствие свободных финансовых средств, большие затраты на формирование социального имиджа организации, несопоставимые с получаемым в итоге финансовым результатом, и отсутствие специально подготовленных кадров.

Ключевые слова:

социальный имидж, организация, бизнес-деятельность, управление, формирование социального имиджа, управление социальным имиджем, социально ориентированная деятельность, барьеры, социально-экономические условия, финансовый результат.

Summary:

In today's information society, there is a trend towards the increased interest in the non-core aspects of business organization, including its social image. The research analyzes the main barriers to the creation and management of the social image of business organization. It is important to understand these barriers in order to develop an effective strategy for the social image management. The creation and management of the social image of Volgograd business organizations are reviewed on the basis of sociological research conducted in 2015–2016. The author concludes that the main barriers to the management of the social image of business organizations are the lack of free financial resources, high costs of the creation of the organization's social image, and the lack of specially trained staff.

Keywords:

social image, organization, business activity, management, creation of social image, social image management, socially oriented practices, barriers, social and economic conditions, financial result.

Социальный имидж является одной из основных частей общего имиджа организации, в основе которой лежат впечатления, мнения, оценки общественностью организации как социально ответственного объекта. В текущих условиях наблюдается тенденция к повышению интереса к подобным непрофильным аспектам деятельности бизнес-организаций, что связано со стремительным развитием информационного общества. Для формирования эффективной стратегии управления социальным имиджем важным представляется понимание основных барьеров в практике его формирования и управления им.

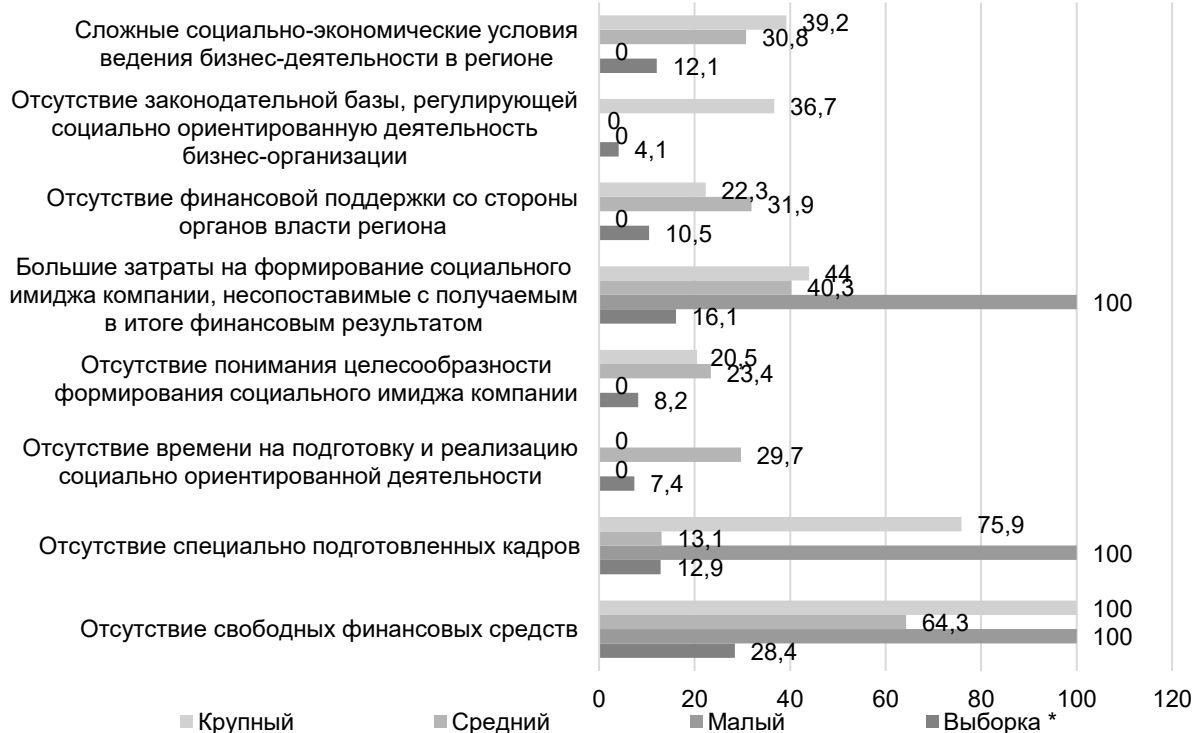
Рассмотрим основные публикации, в которых производится анализ понятия «социальный имидж бизнес-организации» и его сущности, раскрывается специфика его формирования и развития. В работах Д.П. Гавры, В.В. Опокина и М.В. Томиловой осуществляется постановка проблемы социального имиджа в условиях современного российского рынка [1]. Значимый вклад в раскрытие проблематики исследования внесли зарубежные ученые М. Чен, М. Дельмас, С. Эйсан и А. Калим, работы которых посвящены анализу проблем и практик реализации принципа социальной ответственности как одного из механизмов формирования социального имиджа [2]. Степень изученности проблемы управления социальным имиджем бизнес-организации представляется не соответствующей актуальности тематики, что обусловлено спецификой и сложностью междисциплинарного подхода к определению понятия «социальный имидж», отсутствием целостного представления о механизмах формирования и управления социальным имиджем.

Теоретико-методологическую базу исследования составили теория структуралистского конструктивизма (П. Бурдьё), теория конструирования социальной реальности (П. Бергер, Т. Лукман), а также теория управления Ф. Тейлора и А. Файоля, которая позволяет рассматривать управление социальным имиджем как систему управленческого воздействия на социальные объекты и процессы, направленного на решение актуальных социальных проблем при одновременном достижении целей организации [3]. Методологическую основу исследования составили системный и структурно-функциональный подходы, представленные в работах Т. Парсонса и Р. Мертона [4].

Рассмотрев основные подходы к определению понятия «социальный имидж организации», можем предложить авторский вариант трактовки. Социальный имидж – это сконструированный образ организации, который целостно характеризует социально значимые аспекты ее деятельности и адресован целевой аудитории во внешней и внутренней среде с целью воздействия на нее на эмоционально-психологическом уровне. Социальный имидж – это образ организации как социально ответственного субъекта в восприятии ее целевой аудитории. Отражением этого образа становятся мнение общественности о социально ориентированной деятельности организации, представления сотрудников об организации как надежном работодателе, а также освещение деятельности организации во внешних и внутренних средствах массовой информации.

Практика формирования и управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций изучалась нами на основе данных социологического исследования, проведенного с применением метода анкетирования в марте – августе 2015 г. среди руководителей бизнес-организаций Волгограда (n = 550, тип выборки – многоступенчатая случайная), а также на базе материалов глубинных интервью с 40 руководителями бизнес-организаций (тип выборки – многоступенчатая случайная). Помимо этого, нами был проведен экспертный опрос руководителей бизнес-организаций, общественных организаций, представителей органов муниципальной власти, ученых Волгограда (N_э = 30, отбор экспертов производился по критериям опыта и стажа работы в сфере бизнеса, степени причастности к деятельности бизнес-организаций).

В целях изучения проблем в развитии социального имиджа бизнес-организаций региона участникам социологического исследования был задан вопрос, связанный с выявлением факторов, которые могут помешать формированию положительного социального имиджа компании. Респондент мог выбрать 5 вариантов ответа. К числу основных барьеров, мешающих волгоградским бизнесменам формировать социальный имидж, 28,4 % респондентов отнесли отсутствие свободных финансовых средств, 16,1 % – большие затраты на эту деятельность, несопоставимые с получаемым в итоге финансовым результатом, 12,9 % – отсутствие специально подготовленных кадров (рис. 1).



* Выборка – ответы всех респондентов.

Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы могут, на Ваш взгляд, помешать формированию положительного социального имиджа компании?» с учетом масштаба бизнеса, %

Позиции представителей малого и среднего бизнеса в определении ключевых негативных факторов, влияющих на процесс формирования социального имиджа, совпали (малым бизнесом считается организация с оборотом до 400 млн р., средним – до 1 млрд р., крупным – свыше 1 млрд р.). К основным барьерам респонденты этих двух групп отнесли отсутствие свободных финансовых средств и специально подготовленных кадров, а также большие затраты на формирование социального имиджа компании, несопоставимые с получаемым в итоге финансовым результатом. *«Нет сейчас лишних денег, вот и все факторы, – комментирует свою позицию владелец частного детского сада (33 года, 6 лет стажа бизнес-деятельности). – По мне, это пустая трата денег и времени. Отдача с этого несопоставима с затратами».*

В восприятии респондентов, чей масштаб бизнеса имеет средний размер, триада основных барьеров, препятствующих развитию социального имиджа, выглядит следующим образом: отсутствие свободных денежных средств, большие затраты на формирование социального имиджа компании, не соответствующие получаемым в итоге финансовым результатам, а также сложные социально-экономические условия ведения бизнес-деятельности в регионе. *«Коррупция в стране, – отмечает владелец кафе (48 лет, 18 лет в бизнесе). – Чтобы сделать ту же рекламу, разместить нормальный баннер в хорошем месте, нужно потратить много денег на согласование в различных инстанциях, вплоть до пожарных, чтобы не мешал ликвидации последствий разных ЧС. А в итоге приняли закон, признавший все эти баннеры незаконными, и в один день все убрали. Такое только в нашей стране возможно. Я уже не говорю о различных общественных мероприятиях – там чиновников не прокормить».*

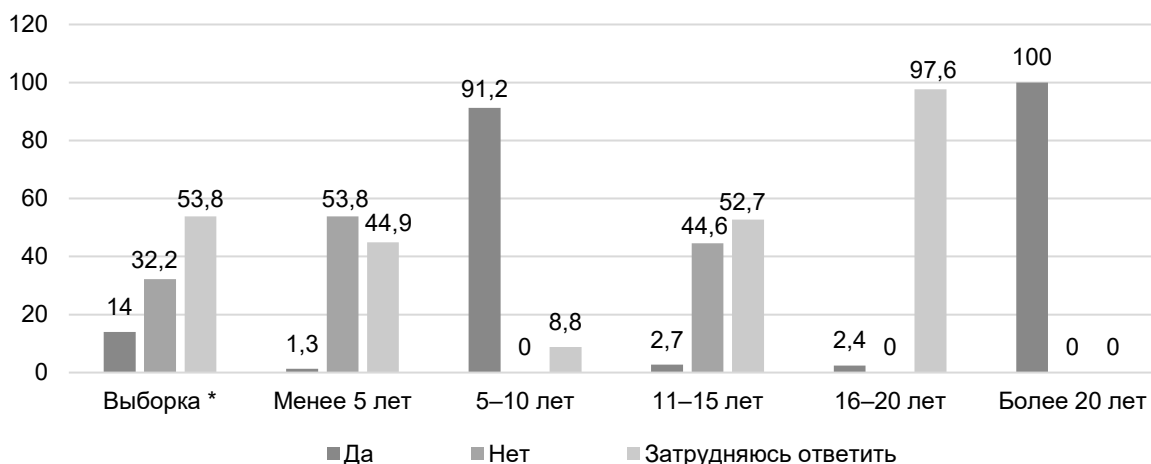
Мнения экспертов по данному вопросу разделились. Половина опрошенных признают общеэкономическую ситуацию в стране основным барьером в формировании социального имиджа бизнес-организации. *«Повышение налогов, ужесточение условий для ведения малого и среднего бизнеса, регулярные изменения в законодательстве. За последние два года появилось столько новых форм сдачи отчетности в госорганы! В таких условиях основная задача любого бизнеса – выжить и остаться на плаву, – комментирует один из экспертов. – Кризис экономики страны заставляет сужать круг интересов до минимума, оставляя только самое важное. От социального имиджа в этом случае можно отказаться».*

Другая половина экспертов видит проблему в позиции самих бизнесменов, т. е. в непонимании ими целесообразности формирования позитивного социального имиджа. *«Социальная ответственность, социальный имидж – явления, развитые в странах Запада, но для нас новые, – утверждает один из экспертов. – Крупный бизнес уже пришел к осознанию важности участия в решении социальных проблем в регионе, несмотря на финансовые затраты, которые окупаются лишь косвенно. Для малого и среднего бизнеса на текущем уровне развития пока непонятна роль социально ориентированной деятельности и социального имиджа, нет инструмента для их просвещения в этом вопросе».*

Проблемы формирования социального имиджа связаны с общеэкономической ситуацией в стране. Поэтому к барьерам, затрудняющим развитие социального имиджа, следует отнести общие факторы отсутствия экономического роста, выявленные в ходе исследования аналитического центра Ю. Левады. Так, треть опрошенных утверждает, что причина проблемы – «бюрократический произвол, коррупция и взяточничество в высших органах власти», 26 % респондентов связывают отсутствие экономического роста с неадекватной экономической политикой властей, 11 % – с высокими налогами на предпринимательскую деятельность [5].

Для изучения мнения руководителей бизнес-организаций о необходимости формирования социального имиджа в анкету был введен вопрос: «Существует ли, на Ваш взгляд, прямая взаимосвязь между наличием положительного социального имиджа бизнес-организации и ростом ее доходов?» 14 % респондентов видят причину роста доходов в наличии положительного социального имиджа (рис. 2). Каждый третий бизнесмен не связывает успех своего дела с социальным имиджем. Типичной для участников опроса является позиция, высказанная владельцем организации по продаже и ремонту мебели (48 лет, 19 лет стажа в бизнесе): *«Моя прибыль зависит от того, как быстро и качественно я сделаю человеку диван, потому что ко мне придут еще раз и друзья своих приведут. Мне ваш социальный имидж циркулярную пилу не заменит».*

Более половины бизнесменов (53,8 %) затруднились ответить на данный вопрос анкеты. В ходе анализа результатов исследования автором был сделан вывод о том, что более чем в половине волгоградских организаций не проводится работа по формированию и развитию социального имиджа. Именно эта проблема может быть причиной, по которой респондентам сложно оценить взаимосвязь между наличием положительного социального имиджа бизнес-организации и ростом ее доходов. Убеждения и взгляды руководства бизнес-организации во многом определяют стратегию ее развития, поэтому отсутствие понимания эффективности развития социального имиджа также является значимым барьером при формировании и управлении им.



* Выборка – ответы всех респондентов.

Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Существует ли, на Ваш взгляд, прямая взаимосвязь между наличием положительного социального имиджа бизнес-организации и ростом ее доходов?» с учетом продолжительности существования на рынке, %

Подводя итоги проведенного исследования, можем сделать выводы, что основными барьерами в практике формирования и управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций являются отсутствие свободных финансовых средств, большие затраты на формирование социального имиджа организации, несопоставимые с получаемым в итоге финансовым результатом, отсутствие специально подготовленных кадров.

Ссылки:

1. Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума. СПб., 2010. С. 25–29 ; Опокин В.В. Формирование социального имиджа организации : дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2013 ; Томилова М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 20.02.2018).
2. Chen Ch.-M., Delmas M. Measuring Corporate Social Performance: An Efficiency Perspective // Production and Operations Management. 2011. Vol. 20, no. 6. P. 789–804. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01202.x> ; Ehsan S., Kaleem A. An Empirical Investigation of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance (Evidence from Manufacturing Sector of Pakistan) // Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2012. No. 2 (3). P. 2909–2922.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с. ; Бурдьё П. Социология социального пространства. М., 2007. 288 с. ; Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. М., 1991 ; Файоль А. Учение об управлении // Научная организация труда и управления / под общ. ред. А.Н. Щербаня. М., 1965. С. 359–371.
4. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М., 2006. 873 с. ; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002. 880 с.
5. Общественное мнение – 2014 [Электронный ресурс] : ежегодник. М., 2015. 234 с. URL: <http://www.levada.ru/sites/default/files/om14.pdf> (дата обращения: 20.02.2018).