

*На правах рукописи*

**Сагайдак Варвара Александровна**

**УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ  
БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ  
(НА МАТЕРИАЛАХ Г. ВОЛГОГРАДА)**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

*Автореферат*

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Ростов-на-Дону – 2018

**Работа выполнена в Волгоградском институте управления- филиале ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»**

**Научный  
руководитель**

доктор социологических наук, доцент  
**Кузеванова Ангелина Леонидовна**

**Официальные  
оппоненты:**

**Салогуб Анжела Михайловна,**  
доктор социологических наук, доцент;  
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный универси-  
тет», кафедра креативно-инновационного управления  
и права, профессор

**Солонский Константин Юрьевич,**  
кандидат социологических наук;  
ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный по-  
литехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова»,  
кафедра управления персоналом, доцент

**Ведущая  
организация**

**ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный тех-  
нический университет»**

Защита состоится «09» ноября 2018 г. в 13.00 на заседании Дис-  
сертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим  
наукам в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (344006,  
г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, Институт социологии и регио-  
новедения ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной биб-  
лиотеке им. Ю.А. Жданова при ФГАОУ ВО «Южный федеральный  
университет» (344103, г. Ростов-на-Дону, ул. Р. Зорге, 21 Ж) и на сайте  
Южного федерального университета: <https://hub.sfedu.ru/diss/>

Автореферат разослан «\_\_\_» октября 2018 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Войтенко Валерия Петровна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** 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. В подобных условиях приоритетной общественной потребностью становится решение проблем социального характера, нежели экономического. Как следствие мы наблюдаем активизацию различных общественных организаций, учитывающих интересы и потребности тех или иных групп общественности. На данный момент наибольший интерес в деятельности любой бизнес-организации представляет непрофильная деятельность, направленная на решение социальных проблем и удовлетворение потребностей общества. Общественное мнение о реализации организацией данной деятельности лежит в основе социального имиджа. В этих условиях целесообразным представляется проведение научных исследований социологического профиля, способствующих формированию эффективной стратегии управления социальным имиджем бизнес-организаций.

Актуальность изучения проблематики исследования обусловлена так же тем, что социальный имидж бизнес-организации существенно влияет на оценку деятельности организации ее сотрудниками и, как следствие, на их лояльность, включенность в общую деятельность, эффективность и результативность труда. Одновременно социальный имидж напрямую влияет на внешний имидж организации, оказывая воздействие на оценку работы организации потребителями ее услуг, партнерами, поставщиками, контролирующими органами. При этом формирование и развитие социального имиджа зависит от совокупности факторов внешней и внутренней

среды бизнес-организации. В связи с этим возникает проблема управления социальным имиджем в условиях динамично меняющегося общества и бизнес-сообщества, формирующая потребность в разработке стратегии формирования и управления социальным имиджем организации, направленной на создание такой системы взаимодействия с социумом, которая бы позволила одновременно удовлетворить потребности групп общественности и достичь целей организации.

Актуализация проблематики исследования связана с тем, что изучение системы управления социальным имиджем бизнес-организаций на теоретическом и эмпирическом уровнях следует рассматривать как отражение процесса расширения сферы исследований и приращения знания в социологии управления.

**Степень научной разработанности темы.** 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. Несмотря на то, что существует довольно много трудов, посвященных изучению организационного имиджа, проблематика, связанная с исследованием социального имиджа, в современной научной литературе рассмотрена в недостаточной мере. Однако следует отметить ряд публикаций, касающихся темы исследования, которые можно разделить на несколько блоков.

В первом блоке научных публикаций рассматривается проблема интерпретации понятия «имидж» в социологии управления. Фундаментальные социологические труды (М. Вебер<sup>1</sup>, А. Шюц<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup> См.: Вебер М. Избранное: Образ общества. 2-е изд. / пер. М. И. Левина, А. В. Михайлов. СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2012. 767 с.

<sup>2</sup> См.: Шюц А. Некоторые структуры жизненного мира // Личность. Культура. Общество. 2007. Вып. 2 (36). С. 52–68.

Дж. Г. Мид<sup>1</sup>) позволили рассматривать категорию «имидж» сквозь призму социальных ролей, авторитета, идеальных типов и социальной рациональности. Особого внимания заслуживает теория социального конструктивизма, представленная в работах П. Бергера и Т. Лукмана<sup>2</sup>. Идеи истоки этой теоретической концепции следует искать в работах таких авторов, как Э. Гуссерль<sup>3</sup>, А. Шюц<sup>4</sup>, Э. Дюркгейм<sup>5</sup>, Г. Плеснер<sup>6</sup>. Отечественные разработки (Г. Н. Квита<sup>7</sup>, Т. М. Зуева<sup>8</sup>, Е. А. Дагаева<sup>9</sup>, А. Ю. Панасюк<sup>10</sup>, В. В. Опокин<sup>11</sup>, А. Ш. Санатулова<sup>12</sup>, В. М. Шепель<sup>13</sup>, М. В. Люничева<sup>14</sup>) отражают актуальное понимание сущности теории социального конструктивизма, организационного имиджа, его целей, функций и роли в разных аспектах деятельности организации и общей практике ведения бизнеса.

---

<sup>1</sup>См.: Мид Дж.Г. Избранное: сб. переводов. М.: Ин-т науч. информации по общест. наукам РАН, 2009. 290 с.

<sup>2</sup>См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. 2-е изд. М.: АСТ, 2011. 323 с.

<sup>3</sup>См.: Гуссерль Э. Идея феноменологии: пять лекций. СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2008. 224 с.

<sup>4</sup>См.: Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом: пер. с нем. и англ. М.: Рос. полит. энцикл., 2004. 1056 с.

<sup>5</sup>См.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда; Метод социологии: пер. с фр. / изд. подгот. А. Б. Гофман ; изд. подгот. А. Б. Гофман ; примеч. В. В. Сапова. М.: Наука, 1991. 574 с.

<sup>6</sup>См.: Плеснер Х. Ступени органического и человек: Введение в философскую антропологию / пер. с нем. М.: Рос. полит. энцикл., 2004. 368 с.

<sup>7</sup>См.: Квита Г.Н., Ваньков С.П., Сваровская Е.Б. Социальный конструктивизм Дж. Держдена // Символ науки. 2017. №3. С. 217–219.

<sup>8</sup>См.: Зуева Т.М., Шкилева Е.М. Методологические постулаты социального конструктивизма в анализе властных отношений // ИСОМ. 2014. №3. С. 267–270.

<sup>9</sup>См.: Дагаева Е.А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник ТИУиЭ. 2014. № 1 (19). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyy-fenomen-metodologiya-izucheniya>.

<sup>10</sup>См.: Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.

<sup>11</sup>См.: Опокин В.В. Имидж компании: к определению понятий // Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 5. С. 373–379.

<sup>12</sup>См.: Санатулова А.Ш. Имидж как научное понятие // Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. С. 79–87.

<sup>13</sup>См.: Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 345 с.

<sup>14</sup>См.: Линючева М.В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8294>.

Отдельно следует выделить третий блок публикаций, раскрывающих сущность понятия и проблему реализации принципа социальной ответственности бизнеса. Теоретический анализ проблематики берет свое начало в работах А. Смита<sup>1</sup>. В современных научных трудах подтверждается значимость соблюдения этого принципа и предлагается ряд подходов к определению понятия «корпоративная социальная ответственность». В отечественной науке особый интерес представляют труды М. В. Кивариной<sup>2</sup>, А. В. Хаперской<sup>3</sup>, А. Л. Кузевановой<sup>4</sup>, Л. М. Симоновой<sup>5</sup>, Д. Г. Перекрестова<sup>6</sup>. Отдельный интерес представляют научные труды, анализирующие российскую практику реализации принципа социальной ответственности бизнеса (Е. Я. Виттенберг<sup>7</sup>, Е. Н. Данилова<sup>8</sup>, А. А. Иванова<sup>9</sup>, Д. Н. Девятловский<sup>10</sup>, С. Н. Володин<sup>11</sup>, А. П. Жойдик<sup>12</sup>).

В четвертом блоке публикаций раскрывается сущность и содержание социальной политики организации (труды И. Х. Багировой<sup>13</sup>, З. Л. Аушевой<sup>1</sup>), анализируются инструменты и направ-

---

<sup>1</sup>См.: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2016. 1056 с.

<sup>2</sup>См.: Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. 2014. № 4 (36). С. 59–64.

<sup>3</sup>См.: Хаперская А.В. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в менеджменте компании // Теория и практика общественного развития. 2014. № 5. С. 173–175.

<sup>4</sup>См.: Кузеванова А.Л. Структурно-функциональный анализ социальной ответственности бизнеса // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 2. С. 60–67.

<sup>5</sup>См.: Симонова Л.М., Аникеева О.П., Бердина Л.А. Модели корпоративной социальной ответственности // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. № 5 (15). С. 28–30.

<sup>6</sup>См.: Перекрестов Д.Г. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. М.: Академия Естествознания, 2011. 437 с.

<sup>7</sup>См.: Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. 2017. № 20. С. 76–113.

<sup>8</sup>См.: Данилова Е.Н. Социальная политика и социальная справедливость в России // Социальная политика в России и Китае: моногр. 2016. С. 457–499.

<sup>9</sup>См.: Иванова А.А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. С. 34–38.

<sup>10</sup>См.: Девятловский Д.Н., Позднякова, М.О. Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса // Проблемы современной экономики. 2014. №2 (50). С. 173–175.

<sup>11</sup>См.: Володин, С.Н., Казакова Ю.В. Нефинансовая отчетность в РФ: проблемы и пути решения // Управление корпоративными финансами. 2015. № 02(68). С. 104–114.

<sup>12</sup>См.: Жойдик А.П., Кузнецов Ю.В. Формирование нефинансовой отчетности в области корпоративной социальной ответственности, основанной на российских и международных стандартах и руководствах // Учет, анализ, аудит, 2015. № 1. С. 139–144.

<sup>13</sup>См.: Багирова И.Х., Бурыхин Б.С. Роль социальной политики и социального партнерства в мотивации персонала организации // Вестник ТГПУ. 2013. №1 (129). С. 193–195.

ления реализации социальных программ (работы О. Н. Китаевской<sup>2</sup>, М. Г. Солнышкиной<sup>3</sup>, М. Ловчевой<sup>4</sup>).

Важным для нашего исследования является блок научных исследований, в которых осуществляется анализ понятия «социальный имидж бизнес-организации» и его сущности, раскрывается специфика его формирования и развития. В работах В. В. Опокина<sup>5</sup>, Д. П. Гавры<sup>6</sup>, М. В. Томиловой<sup>7</sup> осуществляется постановка проблемы социального имиджа в условиях современного российского рынка.

Существенный вклад в раскрытие проблематики исследования внесли ростовские ученые А. В. Унылова<sup>8</sup>, Г. А. Киреев<sup>9</sup>, в работах которых анализируется практика социального управления и формирования корпоративной культуры российских бизнес-организаций. Определенный интерес представляют работы волгоградских исследователей Е. С. Луговой<sup>10</sup>, А. А. Горошилова<sup>11</sup>, А. Х. Сукиасяна<sup>1</sup>, рабо-

---

<sup>1</sup>См.: Аушева З.Г. Кадровая политика как основа социально-трудовых отношений // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. 2014. №4 (151). С. 177–181.

<sup>2</sup>Китаевская О.Н., Картушина Е.Н. Корпоративные социальные программы как способ удержания персонала в организации // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 5. С. 30–34.

<sup>3</sup>См.: Солнышкина М.Г., Четверикова Н.А. Корпоративные социальные программы как способ регулирования социального самочувствия персонала в условиях организационных изменений // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 3. С. 165–169.

<sup>4</sup>См.: Ловчева М. Удовлетворенность трудом как индикатор корпоративной социальной политики // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2010. № 2. С. 12–19.

<sup>5</sup>См.: Опокин В.В. Социальный имидж в структуре имиджа организации // Научное обозрение: экономика и управление. 2012. № 4. С.115-122.

<sup>6</sup>См.: Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: материалы симп. СПб.: Роза мира, 2010. С. 25-29.

<sup>7</sup>См.: Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №1. С.60-62.

<sup>8</sup>См.: Унылова А.В. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 15. С. 34-37.

<sup>9</sup>См.: Киреев, Г.А. Влияние социального управления на экономическую сферу российского общества: структурно-деятельностный аспект. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2016. 153 с.

<sup>10</sup>См.: Луговая Е.С. Корпоративная социальная ответственность и социальная политика в банковском секторе: особенности и перспективы. // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. 2013. № 3. С. 21-25.

<sup>11</sup>См.: Горошилов А.А., Карибов А.П. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса. // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3: Экономика. Экология. 2007. № 11. С. 139-144.

ты которых посвящены анализу проблем и практик реализации принципа социальной ответственности, внедрение которого является одним из механизмов формирования социального имиджа.

Завершая анализ научных работ, затрагивающих тот или иной аспект проблемы управления социальным имиджем бизнес-организации, мы приходим к выводу об отсутствии четкого и согласованного категориально-понятийного аппарата исследуемой проблематики. Социальный имидж представляется лишь частью организационного имиджа, что приводит к недооценке его значения в стратегическом развитии организации. Без внимания остается вопрос об учете внешних и внутренних факторов формирования и развития социального имиджа, а также его связь с социально-экономическим контекстом во внешней среде организации. Вместе с тем анализ научной литературы дал возможность определить круг вопросов, нуждающихся в научной разработке. В имеющихся публикациях не предоставлен всесторонний социологический анализ проблемы формирования социального имиджа бизнес-организации, не выявлена структура социального имиджа, не определены инструменты и ресурсы управления социальным имиджем организации, не в полной мере рассмотрена проблема управления социальным имиджем современных российских бизнес-организаций. Таким образом, сложность тематики и отсутствие полноты исследования управления социальным имиджем коммерческой организации обуславливают необходимость ее углубленного, системного изучения.

**Целью диссертационного исследования** является изучение управленческих практик в отношении социального имиджа бизнес-организаций и разработка стратегии повышения эффективности управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций в современных российских условиях. Цель диссертации подразумевает решение совокупности исследовательских **задач**:

---

<sup>1</sup>См.: Сукиасян А.Х. Механизм институционализации социальной ответственности бизнеса // Вестник Адыг. гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1. С. 52-58.



1. выявить роль социального имиджа в структуре имиджа бизнес-организации;
2. раскрыть механизмы формирования и управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций;
3. установить характеристики внешнего социального имиджа организации как объекта управления;
4. дать оценку практики управления внутренним социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций;
5. проанализировать состояние и проблемы управления внешним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда;
6. разработать стратегию повышения эффективности управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций.

**Объектом исследования** является управление социальным имиджем российских бизнес-организаций.

**Предмет исследования** – основные направления и практика реализации управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций.

**Гипотеза диссертационной работы.** В современных бизнес-организациях недостаточно развита деятельность по формированию и развитию социального имиджа ввиду отсутствия необходимых для этого ресурсов и понимания со стороны руководителей значимости данного направления деятельности и его взаимосвязи с экономическими показателями развития бизнеса. Разработка стратегий управления социальным имиджем бизнес-организации позволяет сбалансировать ресурсные затраты на формирование и поддержание позитивного социального имиджа, что создает условия для популяризации практики его успешного развития в бизнес-сообществе.

**Теоретико-методологическая основа** диссертационного исследования включает в себя положения современной социологии управления, общенаучную и частную методологию, а также материалы социологических исследований в области управления социальным имиджем бизнес-организаций.

Значимое место в теоретико-методологической базе исследования занимает теория структуралистского конструктивизма (П. Бурдьё<sup>1</sup>), отразившая объединительные тенденции в современной социологии. Применительно к изучению управления социальным имиджем организации структурализм позволяет рассматривать социальный имидж как объект, не зависящий от сознания целевой аудитории и одновременно формируемый ею. Согласно положениям конструктивизма, восприятие социального имиджа происходит под влиянием полученного жизненного опыта и сформированных установок целевой аудитории, что является важным фактором формирования и управления социальным имиджем.

К теоретико-методологической основе диссертационного исследования относится также теория конструирования социальной реальности (П. Бергер, Т. Лукман<sup>2</sup>), в рамках которой постулируется положение о необходимости выявления путей, с помощью которых индивидуумы и группы людей принимают участие в создании воспринимаемой ими социальной реальности. Применительно к проблематике данного исследования подобный подход подчеркивает важность социального имиджа в структуре имиджа организации, так как именно он отражает удовлетворенность общества социально ориентированной деятельностью организации. Помимо этого, теория позволяет рассматривать процесс формирования социального имиджа как взаимный и непрерывный обмен информацией между организацией и обществом, оказывающей влияние на обе стороны коммуникации.

Немаловажным элементом теоретико-методологической основы исследования является феноменологическая теория (Э. Гуссерль<sup>3</sup>, А. Шюц<sup>1</sup>), положения которой позволяют изучить процесс

---

<sup>1</sup>См.: Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. М.: Ин-т эксперимент. социологии. СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

<sup>2</sup>См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. 2-е изд. М.: АСТ, 2011. 323 с.

<sup>3</sup> См.: Гуссерль Э. Идея феноменологии: Пять лекций. СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2008. 224 с.

адаптации социального имиджа под каждую группу общественности с учетом различий в принятых типизациях.

В исследовании была использована теория управления Ф. Тейлора<sup>2</sup>, которая позволяет рассматривать управление социальным имиджем как реализацию управленческой политики в отношении социальных объектов, целью которой является решение актуальных социальных проблем при одновременном достижении целей организации. Положения теории управления М. Вебера<sup>3</sup> предполагают, что организации следует выбирать инструменты и средства достижения целей с учетом не только собственных интересов, но и потребностей общества.

Значимой для теоретико-методологической основы исследования стала теория организационного потенциала (Д. Пфедфер<sup>4</sup>, И. Ансофф<sup>5</sup>), которая трактует потенциал организации как совокупность ресурсов и источников их пополнения. Стратегию управления социальным имиджем целесообразно рассматривать как один из ресурсов бизнес-организации, способствующий достижению ее целей.

Методологическую основу диссертационного исследования составили системный и структурно-функциональный подходы, представленные в работах Т. Парсонса<sup>6</sup> и Р. Мертона<sup>7</sup>. Системный подход основывается на идее рассмотрения общества как целостной системы, именно в ее условиях происходит формирование социального имиджа, что говорит о необходимости учета влияния на него внешних и внутренних факторов. На основании системного подхода мы можем рассматривать управление социальным ими-

---

<sup>1</sup>См.: Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом: пер. с нем. и англ. М.: Рос. полит. энцикл., 2004. 1056 с.

<sup>2</sup> См.: Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. Изд. 3-е. М.: Олимп, 2010. 104 с.

<sup>3</sup>Вебер, М. Избранное: Образ общества. 2-е изд. Пер. Левина М.И.; Михайлов А.В. – Спб.: Центр гуманитарных инициатив, 2012. – 767 с

<sup>4</sup>См.: Пфедфер Д. Власть, влияние и политика в организациях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.

<sup>5</sup>См.: Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 2015. 408 с.

<sup>6</sup>См.: Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академ. Проект, 2002. 93 с.

<sup>7</sup>См.: Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: Хранитель, 2006. 113 с.

джем как часть общей системы управления организацией, отсюда появляется необходимость в разработке и реализации стратегии развития социального имиджа, оценке его текущего состояния и корректировке с учетом меняющегося состояния организации. Структурно-функциональный подход позволяет представить социальный имидж организации как действующую систему, функции которой реализуются во внутренней и внешней среде организации. Принципы структурно-функционального подхода позволяют также обосновать взаимосвязь внешнего и внутреннего социального имиджа, а также социального и общего имиджа организации.

**Эмпирическая база** диссертационного исследования включает:

– статистические материалы Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, международные и российские нормативно-правовые документы, касающиеся темы диссертации;

– данные социологических исследований аналитического центра Ю. Левады «Деятельность крупных российских бизнесменов и предпринимателей идет сейчас в целом на пользу или во вред России?» (май 2016 г., по многоступенчатой выборке опрошено 800 человек)<sup>1</sup> и «Кто в России несет основную ответственность за проблемы в стране и рост стоимости жизни?» (ноябрь 2017 г., по многоступенчатой выборке опрошено 1600 человек)<sup>2</sup>, а также исследования А. Е. Чириковой на тему «Социальная ответственность бизнеса: должник, благодетель, партнер» (27 глубинных интервью с ключевыми представителями свердловского бизнеса, власти и экспертами)<sup>3</sup>.

При написании диссертации проанализированы результаты трех исследований, проведенных автором:

---

<sup>1</sup> Общественное мнение – 2016: ежегодник / Аналит. центр Ю. Левады. М.: Левада-Центр, 2017. С. 136.

<sup>2</sup> Общественное мнение – 2017: ежегодник / Аналит. центр Ю. Левады. М.: Левада-Центр, 2018. С. 82.

<sup>3</sup> См.: Чирикова А.Е. Социальная ответственность бизнеса: должник, благодетель, партнер // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. №4 (71). С. 8-12.

– анкетный опрос руководителей коммерческих организаций г. Волгограда «Управление социальным имиджем бизнес-организации» (март–август 2015 г., тип выборки – многоступенчатая случайная, n=550);

– глубинные интервью с 40 представителями бизнес-сообщества г. Волгограда «Социальный имидж современных бизнес-организаций: механизмы формирования и управления» (март–июнь 2016 г.);

– экспертный опрос руководителей бизнес-организаций, общественных организаций, представителей органов муниципальной власти, ученых г. Волгограда «Социальный имидж современных российских бизнес-организаций» (июль–сентябрь 2016 г., №=30, отбор экспертов производился по критериям наличия стажа и практического опыта работы в сфере, связанной с развитием бизнеса).

**Научная новизна результатов исследования** заключается в следующем:

1. Введено в научный оборот авторское определение понятия «социальный имидж бизнес-организации» и обосновано его выделение как элемента одновременно внешнего и внутреннего организационного имиджа, что отличает его от других компонентов общего имиджа организации и обуславливает необходимость разработки стратегии управления им в целях повышения эффективности бизнес-деятельности.

2. Выявлены механизмы и инструменты процесса формирования внутреннего социального имиджа бизнес-организации, детерминантами которого являются тип корпоративной культуры, социально-психологический климат, удовлетворенность трудовой деятельностью и ее условиями.

3. Обосновано рассмотрение реализации политики корпоративной социальной ответственности в качестве основного способа формирования внешнего социального имиджа и документационного и концептуального обеспечения социально-ориентированной де-

тельности организации в качестве инструмента управления внешним социальным имиджем.

4. Выявлены основные мотивы и инструменты формирования внутреннего социального имиджа волгоградских бизнес-организаций, а также организационные проблемы, связанные с отсутствием финансовых и кадровых ресурсов для реализации соответствующей деятельности, и проблемы системного характера, источником которых является непонимание руководителями роли социального имиджа в общей стратегии развития организации.

5. Установлены основные проблемы реализации управленческой политики в отношении внешнего социального имиджа бизнес-организаций г. Волгограда и наиболее эффективные инструменты формирования внешнего социального имиджа, к которым относятся благотворительные пожертвования и спонсорство; выявлено, что руководители бизнес-организаций города недооценивают роль социального имиджа в развитии организации и не видят взаимосвязи наличия позитивного социального имиджа с финансовым результатом бизнес-деятельности.

6. Разработана стратегия повышения эффективности управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций в современных российских условиях, предусматривающая определение имиджеобразующих факторов для каждой целевой группы во внутренней и внешней среде организации и разработку для каждой из них социального образа организации.

#### **Научные положения, выносимые на защиту:**

1. В методологических границах конструктивизма социальный имидж бизнес-организации может рассматриваться как сконструированный образ, который целостно характеризует социально значимые аспекты ее деятельности и адресован целевой аудитории во внешней и внутренней среде с целью формирования у нее определенного социального образа организации. Отражением этого образа становится мнение общественности о социально ориентированной деятельности организации, представления сотрудников об органи-

зации как надежном работодателе, а также освещение деятельности организации во внешних и внутренних средствах массовой информации. В основе функционирования социального имиджа лежит соответствие действий организации общепринятым этическим нормам и принципу корпоративной социальной ответственности. Социальный имидж является основополагающим элементом организационного имиджа за счет взаимодействия с другими его элементами и влияния как на внешнюю, так и внутреннюю среду организации.

2. Системный подход позволяет рассматривать бизнес-организацию как субъект экономической деятельности, целью которого является получение прибыли и достижение плановых показателей роста, сопряженной с необходимостью минимизировать риски и удовлетворить потребности разных групп общественности (потребителей, партнеров, органов власти, сотрудников). Внутренний социальный имидж является образом бизнес-организации в восприятии ее сотрудников, который отражает базовые характеристики организации как работодателя. Детерминантами внутреннего социального имиджа следует считать тип корпоративной культуры, социально-психологический климат, удовлетворенность трудовой деятельностью и ее условиями. Основным инструментом формирования внутреннего социального имиджа является социально ориентированная кадровая политика компании, которая реализуется в материальной и нематериальной форме. Результатом формирования позитивного внутреннего социального имиджа становится лояльность и преданность сотрудников компании, мотивация к эффективной трудовой деятельности, стремление к профессиональному развитию.

3. Внешний социальный имидж бизнес-организации, адресованный внешним группам общественности, субъективно воспринимается целевой аудиторией, результатом этого процесса становятся оценки, мнения и представления о степени ответственности и вовлеченности организации в решение проблем общества. Главным

способом формирования внешнего социального имиджа является реализация концепции социальной ответственности бизнеса. В комплекс инструментов управления внешним социальным имиджем организации входит документационное и концептуальное обеспечение социально ориентированной деятельности организации, представленное документами и материалами, в которых раскрываются подходы к планированию управленческой работы в отношении этого вида имиджа.

4. Практика формирования и поддержания социального имиджа в волгоградских бизнес-организациях развита на низком уровне, что связано с непониманием со стороны руководителей его роли в общей стратегии развития организации, отсутствием финансовых средств и кадровых ресурсов для обеспечения этой деятельности. Наличие проводимой в организации работы по развитию социального имиджа детерминировано масштабом бизнеса и численностью штатных сотрудников. Основными мотивами формирования внутреннего социального имиджа для руководителей волгоградских бизнес-организаций являются желание снизить текучесть персонала, сформировать позитивный социально-психологический климат и увеличить производительность труда сотрудников путем повышения их лояльности по отношению к компании. Программы поощрения сотрудников, внутренние средства массовой информации, профессиональные тренинги и неформальные корпоративные мероприятия для персонала рассматриваются бизнесменами в качестве эффективных инструментов формирования внутреннего социального имиджа организации.

5. Руководители волгоградских бизнес-организаций имеют четкое представление о взаимосвязи внешнего социального имиджа с общим имиджем организации. Основным индикатором позитивного внешнего социального имиджа считается лояльность клиентов организации, важная в условиях высоко конкурентного рынка. Негативной тенденцией является отсутствие понимания причинно-следственной связи позитивного социального имиджа с финансо-



вым благосостоянием организации. Волгоградские бизнесмены считают наиболее эффективными монетарные инструменты формирования внешнего социального имиджа: денежные гранты, благотворительные пожертвования, спонсорство, однако в бизнес-практике распространены лишь благотворительность и спонсорская поддержка. В качестве основных барьеров, препятствующих формированию социального имиджа в современных бизнес-организациях города, респондентами рассматриваются отсутствие финансовых и нехватка кадровых ресурсов.

6. Разработанная стратегия повышения эффективности управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций в современных российских условиях предполагает составление портрета каждой целевой группы во внешней и внутренней среде организации, определение для них имиджеобразующих факторов, разработку желаемого социального образа организации для каждой группы, оценку состояния текущего социального имиджа и реализацию мероприятий по его приближению к эталонному имиджу, контроль результатов формирования социального имиджа и корректировку плана мероприятий.

**Теоретическая и практическая значимость.** Результаты исследования, в том числе предложенная автором стратегия управления социальным имиджем бизнес-организации, позволяют приумножить научные знания о социальном имидже организации, механизмах и возможностях повышения эффективности управления им в современных российских условиях. Полученные результаты проведенного автором исследования могут быть применены в деятельности бизнес-организаций при разработке программ социально ориентированной деятельности и формировании стратегии управления социальным имиджем. Положения и материалы диссертационного исследования могут быть применены при подготовке и чтении лекций по социологии организаций и управления.

**Апробация работы.** Результаты исследования были представлены на научных конференциях: всероссийской научно-

практической конференции «Имидж в стратегии инновационного развития регионов России» (Волгоград, 2014), XIX Региональной конференции молодых исследователей Волгоградской области (Волгоград, 2014), всероссийской научной конференции «X Ковалевские чтения. Россия в современном мире: взгляд социолога» (Санкт-Петербург, 2015), XX Региональной конференции молодых исследователей Волгоградской области (Волгоград, 2015), международной научной конференции «Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке» (Санкт-Петербург, 2016), XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития» (Екатеринбург, 2017).

Выводы и результаты диссертационного исследования отражены в 16 публикациях (общий объем публикаций составил 9,4 п.л., авторских – 9,2 п.л.), 7 из которых представлены в научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

**Структура работы** отвечает логике решения исследовательских задач и включает введение, две главы, содержащие 6 параграфов, заключение, библиографический список и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** представлено обоснование актуальности темы диссертационного исследования, степень научной разработанности темы, сформулированы цели и задачи, обозначены объект и предмет исследования, изложена гипотеза диссертационной работы, теоретико-методологическая основа и эмпирическая база, аргументирована научная новизна результатов работы, представлены положения, выносимые на защиту, показана теоретическая и практическая значимость результатов работы. В завершении представлены итоги апробации диссертационного исследования и его структура.

**Первая глава диссертации «Теоретико-методологические основы исследования управления социальным имиджем бизнес-организаций»** посвящена анализу теоретических основ изучения этого объекта социальной реальности, определению его роли в стратегии развития современной бизнес-организации, выявлению основного содержания и механизмов формирования, а также рассмотрению структуры социального имиджа и каждого ее элемента в отдельности.

*В первом параграфе первой главы «Социальный имидж в структуре имиджа бизнес-организации»* представлено авторское определение организации как открытой системы, включающей в себя человеческий капитал, технические и информационные ресурсы, и осуществляющей целенаправленную деятельность, имеющую результаты, значимые как для самой организации и ее членов, так и для общества. Автором на основе изучения научных трудов отечественных и зарубежных авторов выделяется несколько подходов к пониманию исследуемого понятия. В рамках первого подхода социальный имидж рассматривается как совокупность представлений, отражающих понимание и оценку социальной деятельности организации общественностью. Второй подход предусматривает, что социальный имидж – это уникальный образ, который создает организация при помощи средств массовой информации, сторонней

социальной группы или самостоятельно, чтобы привлечь к себе внимание. Сторонники третьего подхода определяют социальный имидж как побуждение к какому-либо социальному действию на основе сформированного восприятия данного объекта. Четвертый подход рассматривает одновременно два основных аспекта социального имиджа: его ориентацию на целевую аудиторию и отраженность в оценках, суждениях и формах потребительского поведения.

Диссертант предлагает авторскую трактовку изучаемого понятия, подчеркивая, что социальный имидж – это образ организации как социально ответственного субъекта в восприятии ее целевой аудиторией. Отражением этого образа становится 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. В свете предложенного определения становится очевидным, что в основе функционирования социального имиджа организации лежит соответствие базовым установкам и удовлетворение потребностей групп общественности, соответствие действий организации общепринятым этическим нормам и принципу корпоративной социальной ответственности.

В диссертационной работе отмечается, что социальный имидж организации является основополагающим элементом организационного имиджа за счет взаимодействия с другими его элементами и влияния одновременно на внешнюю и внутреннюю среду организации. Мнение общественности о социально ориентированной деятельности организации напрямую влияет на статус ее общего имиджа: положительный социальный образ организации способствует позитивному восприятию других ее характеристик и наоборот.

Автор работы отмечает, что функции социального имиджа организации можно разделить на общие и специфичные. К первым относятся функции позиционирования организации на рынке, побуждения потребителей к желаемым действиям, идентификации

компании, идеализации ее образа и противопоставления (путем сопоставления организации с конкурентами и визуализации ее преимуществ). К специфическим функциям социального имиджа относятся номинативная, эстетическая и адресная. Реализация первой из них позволяет выделить отличительные характеристики и достоинства организации, вторая функция означает приумножение позитивности образа, воспринимаемого целевой аудиторией, а третья подразумевает пропаганду деятельности организации, связанной с решением социальных проблем общества.

В завершении параграфа диссертант описывает структуру изучаемого вида имиджа и выделяет внешний и внутренний социальный имидж. Субъектом восприятия первого из них являются представители внешней среды организации, второй адресован ее сотрудникам. Таким образом, в рамках первого параграфа диссертантом были проанализированы основные теоретические подходы к определению понятия «социальный имидж бизнес-организации» и обосновано предложение авторской трактовки изучаемого понятия, позволившей рассмотреть социальный имидж организации как основополагающий элемент организационного имиджа. Важным положением первого параграфа является также предложенная модель структуры социального имиджа.

*Во втором параграфе первой главы «Механизмы формирования и управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций»* на основании анализа основных подходов к изучению понятия «бизнес-организация» автор предлагает следующее определение. Бизнес-организация – это субъект экономической деятельности, целью которой является достижение плановых показателей роста и получение прибыли, сопряженной с необходимостью минимизировать риски и удовлетворить потребности разных групп общественности (потребителей, партнеров, органов власти, сотрудников). Автор отмечает, что внутренний социальный имидж является образом бизнес-организации в восприятии ее сотрудников, который отражает базовые характеристики организации как работо-

дателя. Детерминантами этого вида социального имиджа следует считать тип корпоративной культуры, социально-психологический климат, удовлетворенность трудовой деятельностью и ее условиями.

По мнению диссертанта, основным инструментом формирования внутреннего социального имиджа является социально ориентированная кадровая политика компании, которая представляет собой совокупность мероприятий, направленных на предоставление сотрудникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера. К основным принципам социальной политики организации относятся обеспечение сотрудников всеми необходимыми для труда и отдыха условиями и ресурсами, прогрессивное развитие социальных гарантий и мер социальной защиты, улучшение социально-психологического климата в коллективе. Формирование социальной политики организации осуществляется по нескольким направлениям: социальное обеспечение сотрудников, политика распределения доходов и сотрудничество с профсоюзами.

Инструментом управления внутренним социальным имиджем является использование каналов имиджеформирующей информации. В данном случае речь идет о совокупности информационных вербальных и невербальных сообщений, содержащих впечатления, мнения, оценки деятельности организации, которые в дальнейшем становятся основой для формирования в сознании сотрудников системы представлений об организации как социально ответственной. Автор полагает, что существенную роль в управлении внутренним социальным имиджем организации играют корпоративные средства массовой информации: сайты, газеты, стенды, листовки, группы в социальных сетях, сообщения. Внутренние СМИ решают ряд важных организационных задач, таких как: трансляция информации о деятельности компании, обеспечение межгруппового взаимодействия, разъяснение трудовых и социальных вопросов. В реализации управленческой политики в отношении внутреннего социального имиджа также используются такие инструменты, как организация

личных встреч руководства с сотрудниками, формальных и неформальных внутрифирменных мероприятий.

В процессе управления внутренним социальным имиджем организации важным является учет факторов его формирования, к которым относятся система заработной платы и морального стимулирования, наличие социальных гарантий, уровень информационной открытости и лояльности руководства к подчиненным, система карьерного развития сотрудников, морально-психологическая атмосфера в организации. Таким образом, в рамках второго параграфа диссертанту удалось раскрыть сущность внутреннего социального имиджа бизнес-организаций, включающего в себя такие детерминанты, как организационная культура, социально-психологический климат в компании, удовлетворенность персонала трудовой деятельностью. Помимо этого, автором выявлены инструменты и подходы к формированию внутреннего социального имиджа.

***В третьем параграфе первой главы «Внешний социальный имидж бизнес-организации как объект управления»*** автор обосновывает рассмотрение в качестве основного инструмента формирования изучаемого типа социального имиджа реализацию концепции социальной ответственности бизнеса. По мнению диссертанта, социальная ответственность бизнеса может быть представлена в виде трехуровневой пирамиды, в которой первый уровень включает в себя соблюдение норм и правил законодательной системы, регламентирующей функционирование организации; он отражает требования общества. Второй уровень подразумевает социально ответственное поведение организации, причиной которого является мотив получения экономической выгоды. На третьем уровне располагаются виды социально ответственного поведения, не предусматривающие получение какой-либо выгоды. Другим инструментом формирования внешнего социального имиджа организации является реализация социальных программ, которые могут предусматривать различные виды социально значимой деятельности (Рисунок 1).



**Рисунок 1 – Направления реализации социальных программ**

В комплекс инструментов управления внешним социальным имиджем организации входит документационное и концептуальное обеспечение социально ориентированной деятельности организации, представленное документами и материалами, в которых раскрываются подходы к планированию управленческой работы в отношении этого вида имиджа (социальная миссия, программа корпоративной социальной политики, социальная стратегия компании, целевые социальные программы). Автором подчеркивается роль внешнего социального отчета как инструмента управления внешним социальным имиджем и основного документа, отражающего результаты реализации концепции социальной ответственности бизнес-организации.

Таким образом, положения третьего параграфа раскрывают основное содержание понятия «внешний социальный имидж бизнес-организации» и его взаимосвязь с корпоративной социальной ответственностью. Кроме этого автором определены индикаторы и механизмы формирования внешнего социального имиджа.

**Вторая глава «Социологический анализ практики управления социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда»** посвящена исследованию системы управления социальным



имиджем волгоградских бизнес-организаций и определению наиболее эффективных инструментов управления изучаемым видом имиджа на современном этапе.

*В первом параграфе второй главы «Управление внутренним социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций»* автор на основе данных анкетного опроса и глубинных интервью с руководителями бизнес-организаций г. Волгограда, а также экспертного опроса приходит к выводу о том, что деятельность по формированию положительного социального имиджа в волгоградских бизнес-организациях развита на низком уровне, что связано с недооценкой значимости этого вида имиджа в общей стратегии развития организации, кадровыми и финансовыми проблемами. Каждый пятый респондент затруднился ответить на вопрос о наличии в его компании подобного направления деятельности, что свидетельствует о непонимании значимости изучаемой проблематики. При этом дифференциация в ответах на вопрос о наличии проводимой в компании работы по формированию и поддержанию социального имиджа организации детерминирована масштабом бизнеса и численностью сотрудников компании. Если 46,4% руководителей крупных организаций ответили, что в их компаниях предусмотрена подобная деятельность, то среди представителей среднего бизнеса, выбравших такой вариант ответа, оказалось лишь 18,5%. К выводу о корреляции социальной активности бизнеса с его размерами также приходит в своем исследовании А.Е. Чирикова.<sup>1</sup>

В комплексе мотивов, побуждающих опрошенных руководителей бизнес-организаций формировать внутренний социальный имидж, первостепенным является стремление создать и поддерживать основу для обеспечения компании квалифицированными сотрудниками. Второй мотив свидетельствует о желании руководителей объединить сотрудников, создать у них психологическую установку «общего дела»;

---

<sup>1</sup> Чирикова А.Е. Социальная ответственность бизнеса: должник, благодетель, партнер // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. №4 (71). С. 10.

третьей причиной развития внутреннего социального имиджа организации стало желание повысить уровень мотивации труда сотрудников. Принявшие участие в исследовании руководители не видят четкой корреляционной связи внутреннего социального имиджа с общим имиджем организации, так как только 8,4% респондентов подчеркнули значимость внутреннего социального имиджа для повышения уровня конкурентоспособности компании и лишь 2,1% опрошенных развивают внутренний социальный имидж для создания общего положительного имиджа организации.

Диссертант отмечает, что программы поощрения сотрудников, внутренние средства массовой информации и неформальные корпоративные мероприятия для персонала рассматриваются бизнесменами в качестве эффективных инструментов формирования внутреннего социального имиджа организации.

В диссертации подчеркивается, что распределение ответов респондентов на вопрос об использовании материальных инструментов социальной политики показывает наличие определенных различий в применении данного инструмента формирования внутреннего социального имиджа в организациях разного масштаба бизнеса. Руководители небольших бизнес-организаций не применяют в своей практике эти инструменты. Результаты опроса представителей среднего бизнеса показали, что используются следующие основные материальные инструменты социальной политики: 27,5% работодателей компенсируют транспортные расходы сотрудников, 14,4% – затраты на мобильную связь, подключенную по корпоративному тарифу, 13,1% респондентов указали, что осуществляют премирование по случаю личных или профессиональных праздников, а также за выслугу лет. Представители крупного бизнеса основное внимание уделяют оплате проезда к месту работы и по городу (39,2%), предоставляют денежные премии по случаю личных и профессиональных торжеств сотрудников (35,2%), а также поощряют длительный стаж работы, предоставляя прогрессивные выплаты за выслугу лет (18,7%). Результаты социологического исследования А.Е. Чириковой позволяют понять предпочтения в вы-

боре материальных инструментов социальной политики: содержание социальной инфраструктуры может быть выгоднее предоставления сотрудникам пакета денежных компенсаций.<sup>1</sup>

В завершении первого параграфа автор дает оценку степени распространенности практики формирования и управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда. Научную ценность имеют выводы об основных мотивах формирования внутреннего социального имиджа, инструментах, которые реализуются руководителями в бизнес-деятельности и которые, по их мнению, являются наиболее эффективными.

*Во втором параграфе второй главы «Практика реализации управленческой политики в отношении внешнего социального имиджа бизнес-организаций г. Волгограда»* отмечается, что развитие внешнего социального имиджа организации во многом определяется представлениями руководителя о ее ответственности перед обществом. Результаты проведенного автором исследования демонстрируют отличия в восприятии содержания корпоративной социальной ответственности у руководителей организаций разного масштаба бизнеса. Если в группе респондентов, представляющих крупный бизнес, абсолютно все согласны с тем, что организация несет ответственность перед обществом, то среди представителей среднего бизнеса согласных с подобной точкой зрения всего 19,4%, а в малом бизнесе таковых вообще не оказалось. Соискатель обращает внимание на динамику общественного мнения в отношении бизнеса и его ответственности за социально-экономические проблемы в стране: 12% участников всероссийского опроса аналитического центра Ю. Левады ответили, что бизнес-организации несут ответственность за социальные и экономические проблемы в регионе. С 2012 года данный показатель вырос в 2 раза.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Чирикова А.Е. Социальная ответственность бизнеса: должник, благодетель, партнер // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. №4 (71). С. 11.

<sup>2</sup> Общественное мнение – 2017: ежегодник / Аналит. центр Ю. Левады. М.: Левада-Центр, 2018. С. 82.

Соискатель отмечает, что для большинства руководителей бизнес-организаций наиболее значимым мотивом формирования внешнего социального имиджа является стремление создать общий положительный имидж компании. Вторым по значимости мотивом является желание увеличить конкурентоспособность организации через положительное отношение общественности к ее деятельности. Третья причина развития внешнего социального имиджа связана со стремлением сформировать и поддерживать образ организации как социально ответственного субъекта бизнес-деятельности. Принявшие участие в исследовании руководители видят вполне четкую взаимосвязь внешнего социального с общим имиджем компании и, как следствие, степенью ее конкурентоспособности на рынке.

В диссертационной работе подчеркивается, что развитие внешнего социального имиджа организации во многом определяется степенью ее вовлеченности в социально ориентированную деятельность. Данные исследования подтверждают наличие тенденции, связанной с изменением степени социальной активности бизнеса, обусловленной продолжительностью его существования на рынке. Так, руководители на этапе становления бизнеса (первые 5 лет) социально ориентированной деятельностью практически не занимаются: большая часть опрошенных (68,2%) видят в этом смысла, 36,2% – ввиду отсутствия времени. В компаниях, существующих на рынке 5–10 лет, социально ориентированная деятельность представлена, но является редкой практикой, поскольку на это нет финансовых ресурсов. В бизнесе, существующем 16–20 лет, социально ориентированная деятельность является редкой практикой: 46,5% опрошенных указали, что для ее реализации нет кадровых ресурсов, 24,4% отметили, что на эти цели нет финансовых ресурсов. Иначе обстоит ситуация в компаниях, осуществляющих свою деятельность на протяжении более 20 лет: все опрошенные бизнесмены утверждают, что социально ориентированная деятельность является неотъемлемой частью работы организации.

Приоритетным направлением социальных проектов и программ, в которых принимали участие бизнесмены, является поддержка неза-

щищенных групп населения, вторым по значимости является помощь в организации культурно-досуговой деятельности. Волгоградские бизнесмены считают наиболее эффективными монетарные инструменты формирования внешнего социального имиджа: денежные гранты, благотворительные пожертвования, спонсорство, однако в бизнес-практике распространены лишь благотворительность и спонсорская поддержка. К числу основных барьеров, мешающих бизнесменам формировать социальный имидж, 28,4% респондентов отнесли отсутствие свободных финансовых средств, 16,1% – большие затраты на эту деятельность, не сопоставимые с получаемым в итоге финансовым результатом, 12,9% – отсутствие специально подготовленных кадров.

Таким образом, положения второго параграфа характеризуют развитие внешнего социального имиджа бизнес-организаций г. Волгограда. Автор раскрывает основные мотивы и ожидания руководителей от формирования внешнего социального имиджа, а также выявляет основные барьеры в данном аспекте бизнес-деятельности.

*В третьем параграфе второй главы «Стратегии повышения эффективности управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций в современных российских условиях»* отмечается, что по итогам проведенного исследования автором была разработана стратегия повышения эффективности управления социальным имиджем волгоградских бизнес-организаций, включающая в себя шесть этапов:

1. Выделение основных целевых групп во внешней и внутренней среде организации и составление портрета каждой (социально-демографические особенности, потребности и интересы).

2. Определение имиджеобразующих факторов для каждой группы.

3. Разработка желаемого социального образа организации (наделенного чертами социально ответственной организации) для каждой целевой группы.

4. Оценка состояния текущего социального имиджа с учетом мнения целевых групп и сравнение с эталонным образцом.

5. Разработка и реализация мероприятий по приближению текущего социального имиджа к эталонному.

6. Контроль результатов формирования социального имиджа и корректировка плана мероприятий.

Автор выявляет несколько основных критериев оценки сформированности положительного социального имиджа организации: высокая конкурентоспособность (стабильный спрос на товары и услуги организации у населения); деятельность организации в СМИ освещается исключительно с положительных сторон на регулярной основе; решение проблем, возникающих в повседневной деятельности организации, при участии муниципалитета и государственных органов власти; инвестирование в деятельность организации на постоянной основе финансовых и материальных средств спонсоров и попечителей; высокая степень доверия социальных и деловых партнеров.

Результаты проведенного исследования позволили автору предложить оптимальные инструменты формирования внутреннего и внешнего имиджа для бизнес-организаций. В формировании внутреннего социального имиджа целесообразным представляется применение социального подхода в программах поощрения сотрудников, в случае внешнего социального имиджа – использование корпоративного волонтерства. Применение данных инструментов позволит достичь целей формирования социального имиджа в условиях дефицита финансовых и кадровых ресурсов и тем самым преодолеть эти барьеры.

В завершении третьего параграфа второй главы автор предлагает стратегию управления социальным имиджем современной бизнес-организации. Рекомендации автора построены с учетом выявленных барьеров в формировании социального имиджа и могут позволить бизнес-организациям развивать социально ориентированную деятельность с минимальными затратами финансовых и кадровых ресурсов.

В **Заключении** представлены основные выводы и итоги диссертационной работы, полученные в результате решения исследовательских задач.

Материалы и выводы диссертационного исследования представлены в следующих публикациях:

### **Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК**

1. Касаткина, В.А. Социальный имидж организации: подходы к определению понятия / А.Л. Кузеванова, В.А. Касаткина // Вестник Орлов. гос. ун-та. Сер.: Новые гуманитар. исслед. – 2014. – № 6. – С. 115-117 (0,6/0,4 п.л.).

2. Касаткина, В.А. Детерминанты внутреннего социального имиджа организации / В.А. Касаткина // Вестник Орлов. гос. ун-та. Сер.: Новые гуманитар. исслед. – 2015. - № 7. – С. 101-103 (0,6 п.л.).

3. Сагайдак, В.А. Внешний социальный имидж бизнес-организаций Волгограда: опыт социологического анализа / В.А. Сагайдак // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – № 3. – С. 143-153 (1 п.л.).

4. Сагайдак, В.А. Документационное и концептуальное обеспечение корпоративной социальной деятельности как инструмент управления внешним социальным имиджем бизнес-организации / В.А. Сагайдак // Общество: социология, психология, педагогика. – 2018. – № 2. – С. 61-63 (0,5 п.л.).

5. Сагайдак, В.А. Основные барьеры в практике формирования и управления социальным имиджем бизнес-организации (на материалах Волгограда) / В.А. Сагайдак // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 4. URL: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2018/4/sociology/sagaydak.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2018/4/sociology/sagaydak.pdf) (0,6п.л.).

6. Сагайдак, В.А. Основные инструменты формирования внутреннего социального имиджа волгоградских бизнес-организаций: социологический анализ / В.А. Сагайдак // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 2. – С. 79-85 (0,8 п.л.).

7. Сагайдак, В.А. Практика управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда / В.А. Сагайдак // Регионология. – 2018. – № 1 (102). – С. 108-122 (1,1 п.л.).

### **Статьи в научных журналах и периодических изданиях**

8. Касаткина, В.А. Социальный имидж организации: значение, основные цели и функции / В. А. Касаткина // Науч. вестник Волгогр. фил. РАНХиГС. Сер.: Политология и социология. – 2015. – № 3. – С. 56-59 (0,7 п.л.).

9. Сагайдак, В.А. Основные факторы формирования внешнего социального имиджа бизнес-организаций Волгограда / В.А. Сагайдак // Научная перспектива. – 2016. – № 4. – С. 84-87 (0,4 п.л.).

10. Сагайдак, В. А. Стратегии повышения эффективности управления социальным имиджем бизнес-организаций в современных российских условиях / В.А. Сагайдак // Вестник Волгогр. ин-та бизнеса. Сер.: Бизнес. Образование. Право. – 2017. – № 3 (40). – С. 106-109 (0,8 п.л.).

## Материалы конференций и тезисы докладов

11. Касаткина, В.А. Корпоративная социальная ответственность в структуре социального имиджа организации / В.А. Касаткина // Россия в современном мире: взгляд социолога: материалы всерос. науч.-практ. конф. XX Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 13-15 нояб. 2015 г. – СПб.: Скифия-принт, 2015. – С. 724-726 (0,3 п.л.).

12. Касаткина, В.А. Проблемы формирования внешнего социального имиджа бизнес-организации / В.А. Касаткина // Общественные науки: материалы XX регион. конф. молодых исследователей Волгогр. обл., Волгоград, 10-13 нояб. 2015 г. – Волгоград: Изд-во ФГБОУ ВПО РАНХиГС, Волгогр. фил., 2016. – С. 7-10 (0,2 п.л.).

13. Касаткина, В.А. Социальный имидж бизнес-организации в структуре имиджа региона / В.А. Касаткина // Имидж Волгоградской области: стратегии, показатели, технологии формирования и продвижения: материалы круглого стола в рамках реализации гранта РГНФ №13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», Волгоград, 25 апр. 2014 г. – Волгоград, 1 электрон.опт. диск (CD-ROM), 2015. – С. 79-85 (0,6 п.л.).

14. Касаткина, В.А. Структура социального имиджа бизнес-организации / В.А. Касаткина // Имидж в стратегии инновационного развития регионов России: материалы всерос. науч.-практ. конф., Волгоград, 19-21 июня 2014 г. – Волгоград: Изд-во ФГБОУ ВПО РАНХиГС, Волгогр. фил., 2014. – С. 310-314 (0,6 п.л.).

15. Касаткина, В.А. Теоретические подходы к определению сущности имиджа организации / В.А. Касаткина // Общественные науки: материалы XIX регион. конф. молодых исследователей Волгогр. обл., Волгоград, 11-14 ноября 2014 г. – Волгоград: Изд-во ФГБОУ ВПО РАНХиГС, Волгогр. фил., 2015. – С. 99-101 (0,3 п.л.).

16. Сагайдак, В.А. Социальный имидж и понимание ответственности бизнеса перед обществом в регионах России (на примере Волгоградской области) / В.А. Сагайдак // Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития. XIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Екатеринбург, 22 нояб. 2017 г.: сб. ст. – Екатеринбург: Урал. ин-т управления – фил. РАНХиГС, 2017. – С. 203-205 (0,3 п.л.).



*Для заметок*

Сдано в набор 07.09.2018. Подписано в печать 07.09.2018.  
Печать цифровая, гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 1,3.  
Формат 60x84/16. Тираж 100 экз. Заказ № 219.

Отпечатано в типографии  
ООО «Фонд науки и образования»  
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 111.  
тел. 8-918-570-30-30