

УДК 316.65
ББК 65.290-2

Sagaydak Varvara Alexandrovna,
the competitor of the department of philosophy and sociology
of the Volgograd branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy
and Public Administration
in the field of research 22.00.08 –
Management Sociology,
Volgograd,
e-mail: kasatkina-dv@yandex.ru

Сагайдак Варвара Александровна,
соискатель кафедры философии и социологии
Волгоградского филиала Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
по направлению исследования 22.00.08 –
Социология управления,
г. Волгоград,
e-mail: kasatkina-dv@yandex.ru

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

THE STRATEGIES FOR IMPROVING EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT OF THE SOCIAL IMAGE OF BUSINESS-ORGANIZATIONS IN THE MODERN RUSSIAN CONDITIONS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

Бизнес-организациям необходимо применять в своей работе стратегии управления социальным имиджем, позволяющие достичь максимальных результатов. В исследовании приведен пример стратегического плана формирования и управления социальным имиджем бизнес-организации, который можно использовать в практической работе. Результаты исследования управления социальным имиджем бизнес-организаций Волгограда позволили предложить оптимальные инструменты формирования внешнего и внутреннего социального имиджа для волгоградских компаний. Применение данных инструментов позволит достичь целей формирования социального имиджа в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов и тем самым преодолеть этот барьер. Сформулированные выводы основаны на актуальных данных социологического исследования автора.

Business-organizations in their practice need to apply the strategies of management of the social image, which allow achieving maximum results. The research provides an example of strategic plan of establishing and management of the social image of business-organization that can be practically used. The results of the research of the social image of the Volgograd business-organizations let the author offer the optimal tools for establishing of internal and external social image of the Volgograd organization. The use of these tools can let the organization reach its purposes of establishing the social image in the context of limited financial and human resources and thus overcoming this barrier. The conclusions are based on the actual data of the author's sociological research.

Ключевые слова: бизнес-организация, социальный имидж, внешний социальный имидж, внутренний социальный имидж, «зеркальный» имидж, стратегия управления, система поощрения сотрудников, стимулирование, корпоративная социальная ответственность, волонтерство, корпоративное волонтерство.

Keywords: business-organization, social image, external social image, internal social image, «mirror» image, strategy of management, performance reward system, incentive, corporate social responsibility, volunteering, corporate volunteering.

Введение

На данный момент наибольший интерес в деятельности любой бизнес-организации представляет непрофильная деятельность, направленная на решение социальных проблем и удовлетворение потребностей общества. Впечатление общества от реализации организацией данной деятельности лежит в основе социального имиджа. В подобных условиях необходимым представляется проведение научных исследований социологического профиля, способствующих формированию эффективной стратегии управления социальным имиджем бизнес-организации, что обуславливает **актуальность** исследования.

Цель исследования — представление социологической концепции управления социальным имиджем современных российских бизнес-организаций.

Научная новизна исследования определяется его целями и задачами и заключается в следующем: представлена стратегия формирования и управления социальным имиджем организации с учетом параметров бизнеса, включающая такие инновационные инструменты, как социальное поощрение и корпоративное волонтерство, позволяющие создать позитивный социальный имидж при минимальных финансовых затратах и максимальном экономическом результате.

Целесообразность рассмотрения данной темы обусловлена тем, что формирование и развитие социального имиджа зависит от совокупности факторов внешней и внутренней среды бизнес-организации. Отсюда 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 таких отношений с социумом, которые бы позволили одновременно удовлетворить социальные потребности групп общественности и достичь целей организации.

Основная часть

Особенность социального имиджа как определения организации заключается в том, что он может существовать независимо от действий самой организации. В. Шкардун писал, что имидж «...есть, даже если и не разрабатывается

специально, вопрос только — какой» [1, с. 68]. Отсюда можем сделать вывод о необходимости регулярно оценивать и корректировать социальный имидж организации.

Внешний и внутренний социальный имидж могут быть сформированы различными способами, так как направлены на различные группы общественности и предполагают различное желаемое поведение этих групп в отношении организации. Внутренний социальный имидж формируют представления персонала о компании и ее руководстве. Внешний социальный имидж определяют несколько групп общественности (потребители, инвесторы, органы власти, местная общественность), и у каждой из них предусмотрены свои ожидания и отношения к деятельности компании.

С целью оценки и формирования позитивного социального имиджа стоит выделить отдельно «зеркальный» социальный имидж, который аккумулирует в себе представление руководства компании о ее социальном имидже [1, с. 70]. По причине того, что организация и сопровождение работ по формированию позитивного имиджа организации зависят в основном от руководства компании, то основной задачей становится конвергенция «зеркального» социального имиджа организации с ее действительным социальным имиджем, а затем — превращение последнего в позитивный имидж, увеличивающий рыночную силу компании.

Социальный имидж современных бизнес-организаций Волгограда изучался нами на основе данных социологического исследования, проведенного автором с применением метода анкетирования в марте — августе 2015 года среди представителей бизнес-деятельности Волгограда.

Стратегия формирования социального имиджа организации включает в себя последовательность этапов и шагов. Первый из них — анализ внутренней и внешней среды организации. Ключевой момент на этом этапе — установление целевых групп, которые на начальном этапе определяются учредительными документами и Уставом организации и только после этого изучения ее социального окружения. На данном этапе целевые группы делятся по категориям: персонал компании; потенциальный рынок труда; возможные социальные партнеры; потенциальные потребители товаров и услуг, предлагаемых организацией; вероятные спонсоры и попечители; органы государственной и муниципальной власти. Важно тщательно изучить все целевые группы. Задачу можно вменить службе персонала, в случае оценки внутреннего социального имиджа, и службе PR, в случае оценки внешнего социального имиджа.

Следующим этапом можно выделить определение совокупности имиджеобразующих факторов для всех групп общественности (внешних и внутренних). На данном шаге требуется задействовать специалиста в сфере PR: сотрудника службы PR или специалиста стороннего PR-агентства.

На третьем этапе происходит разработка желаемого образа предприятия как социального объекта для каждой целевой группы общественности. Задача может быть вменена сотруднику PR-службы либо стороннего PR-агентства при условии обязательного утверждения с руководством компании, с ответственным за общую стратегию развития бизнеса. В данном случае целесообразно применить метод моделирования. Конечной точкой данного этапа является создание прототипа идеального социального имиджа, то есть описания впечатления, которое он должен производить на определенные целевые группы, и как должен оцениваться мнением широкой общественности.

Одним из наиболее трудоемких является этап оценки состояния социального имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности. Эффективнее и экономичнее будет вменить задачу по проведению исследования службе персонала, в случае оценки внутреннего социального имиджа, и службе PR, в случае оценки внешнего социального имиджа. Наиболее информативными будут эмпирические методы социологического исследования (анкетирование, глубинное интервью, экспертный опрос).

Используя результаты оценки социального имиджа предприятия, переходим к следующему этапу, на котором происходит разработка и реализация плана мероприятий, задачей которых является приближение значений параметров текущего социального имиджа к величинам, отвечающим позитивному социальному имиджу, то есть на формирование позитивного социального имиджа организации в сознании целевых групп. На этом этапе специалист в сфере PR (внутренний или представитель сторонней организации) и специалист HR-службы разрабатывают и утверждают план мероприятий по формированию и развитию социального имиджа, далее руководитель организации определяет ответственных за выполнение конкретных задач, ресурсы (финансовые, материальные, кадровые) и сроки. Ответственным за контроль исполнения поставленных задач может быть сотрудник службы PR, отвечающий за формирование социального имиджа компании. Рекомендуется учесть при планировании сроки и стандарты контроля.

Остановимся подробнее на инструментах и методах формирования внутреннего и внешнего социального имиджа организации. В этом случае целесообразным представляется выделить инструменты формирования социального имиджа в организациях малого, среднего и крупного бизнеса. Среди основных причин формирования и развития внутреннего социального имиджа волгоградские бизнесмены указали потребность в снижении текучести персонала, формировании внутреннего позитивного социально-психологического климата в организации и в дальнейшем в увеличении производительности труда сотрудников путем повышения их лояльности по отношению к компании. Ранее автор исследования пришел к выводу о том, что на первом месте у бизнесменов Волгограда находится желание создать и поддерживать основу для обеспеченности компании квалифицированными сотрудниками, то есть использовать социальный имидж компании как инструмент удержания персонала. Поэтому задачу по формированию внутреннего социального имиджа в организациях среднего и крупного бизнеса целесообразно возложить на отдельного сотрудника службы персонала при условии экспертной помощи со стороны PR-службы. В организациях, чей бизнес имеет малый масштаб, реализацию этой функции следует возложить на руководителя, который будет иметь оперативный доступ ко всем ресурсам компании.

Наиболее эффективным инструментом формирования внутреннего социального имиджа, по мнению бизнесменов Волгограда, являются различные методы стимулирования сотрудников. К популярным видам наград относятся денежные вознаграждения, различные материальные ценности, подарочные карты или сертификаты, отличительные значки и благодарности. Затраты на подобные средства небольшие — порядка 2 % от ФОТ, но все же рекомендуется заблаговременно планировать эту статью расходов и закладывать ее в годовой бюджет.

В ходе социологического исследования было установлено, что использование социальных сетей и интернет-ресурсов в формировании социального имиджа не распространено в практике бизнес-организаций Волгограда. Однако сейчас новые подходы награждения и стимулирования используют современные технологии — мобильные, социальные, игровые, облачные, — чтобы сделать поощрение регулярным, систематическим, устойчивым и заметным для всей компании. Использование социального подхода в программах награждения и стимулирования дает значительные преимущества в сравнении с традиционными моделями, увеличивая охват поощрительных мероприятий, участие в программе, повышая внутреннюю мотивацию и поддерживая вовлеченность сотрудников. Акцент на вовлеченности имеет решающее значение, ведь связь между вовлеченностью и производительностью бизнеса уже убедительно доказана.

Современные системы поощрения являются социальными: любой сотрудник может выразить благодарность, одобрение любому коллеге. Мобильные приложения делают эту возможность доступной круглосуточно. Используемая в программах стимулирования и вознаграждения геймификация направлена на то, чтобы сделать работу более увлекательной и интересной для сотрудников. Социальное поощрение может повлечь за собой повышение производительности труда. Неформальная обратная связь и поощрение в социальных сетях наиболее часто происходят вне какой-либо формализованной интеграции с процессами управления талантами. Тем не менее с помощью других элементов управления талантами, в случае внедрения и поддержки неформальной обратной связи и социализированных программ вознаграждения на всем предприятии, можно решить ряд задач по формированию социального имиджа в том числе. Например, возможно развитие системы вознаграждения по результатам работы: взаимное поощрение и моментальная обратная связь, транслируемые через корпоративные социальные сети, создают более прочную основу для контроля результатов. Постоянно получая моментальную обратную связь по результатам работы, сотрудники укрепляют и повышают свою производительность. Такая обратная связь не только не дает расслабиться между официальными проверками, но и укрепляет веру в собственные силы. Таким образом, возможно будет удовлетворить основные потребности волгоградских бизнес-организаций при формировании и развитии социального имиджа.

Среди основных причин формирования и развития внешнего социального имиджа волгоградские бизнесмены указали потребность в формировании общего положительного имиджа компании и увеличении конкурентоспособности организации через положительное отношение общественности к ее деятельности. Ранее мы пришли к выводу о том, что руководители бизнес-организаций Волгограда видят вполне четкую взаимосвязь внешнего социального с общим имиджем компании и, как следствие, ее «рыночной силой». Поэтому задачу по формированию внешнего социального имиджа в организациях, чей бизнес имеет средний или крупный масштаб, стоит возложить на отдельного сотрудника PR-службы, в работу которого будет входить реализация мероприятий, направленных на создание системы взаимоотношений организации и элементов ее внешней среды. В организациях малого бизнеса данную функцию может выполнять руководитель или член управленческого состава, то есть сотрудник, задействованный в бизнес-планировании и распределении организационных

ресурсов. Важно учесть, что эти взаимоотношения должны способствовать решению социальных проблем при одновременном достижении целей организации.

Одной из основных рекомендаций в формировании внешнего социального имиджа является создание корпоративного фонда для реализации социальной деятельности. Это позволит эффективно управлять финансовыми средствами в данной сфере и отслеживать результативность формирования социального имиджа компании.

В случае формирования внешнего социального имиджа речь идет о нескольких целевых группах общественности. Главными факторами, определяющими особенности PR-мероприятий, являются объект и цель социального взаимодействия. Наиболее эффективным волгоградские бизнесмены считают денежные гранты и благотворительные пожертвования. Это подтверждают и данные исследования «Социальная ответственность как ключевая категория современного рекламного и PR-дискурса», которые доказали эффективность такого инструмента распространения имиджформирующей информации, как спортивные, культурные и благотворительные мероприятия. М. Терских пришла к выводу, что «...социальная ответственность во многом транслируется банками и воспринимается населением как спонсорская или благотворительная деятельность» [2, с. 182]. Наименее признанным по данным нашего исследования оказалось делегирование сотрудников. Однако в современной бизнес-практике все более распространяется такое явление, как добровольчество (волонтерство) — это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчета на денежное вознаграждение.

Корпоративное волонтерство — это одно из направлений корпоративной культуры, которое предусматривает добровольную общественную деятельность работников при поддержке и в большинстве случаев вознаграждении со стороны компании [3, с. 81]. При условии эффективного взаимодействия с местными СМИ подобная активность станет эффективным инструментом формирования и поддержания внешнего социального имиджа. Отдельное внимание следует уделить выбору СМИ как одного из основных каналов распространения имиджформирующей информации. Данные исследования М. Терских показали, что зачастую сведения о социальной ответственности организации общество получает из телевидения [2, с. 182]. При этом социально ориентированную деятельность малого и среднего бизнеса возможно освещать на местном телевидении, что повлечет за собой меньшие финансовые затраты. Представители крупного бизнеса могут задействовать и местные, и федеральные телеканалы.

Наконец, последний этап стратегии формирования социального имиджа организации — контроль достигаемых результатов и коррекция плана. Контроль должен осуществляться в текущем режиме и соответствовать стратегии организации, то есть должен быть направлен на стратегические приоритеты компании и ее основные области функционирования. В условиях информационного общества, отличающегося высокой скоростью передачи и распространения любой, в том числе имиджеобразующей, информации, именно контроль и готовность к оперативной коррекции мероприятий являются одним из важнейших принципов формирования социального имиджа.

Заклучение

По итогам проведенного исследования была разработана стратегия повышения эффективности управления социальным имиджем бизнес-организаций Волгограда, включающая в себя ряд этапов и шагов.

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 в целевых группах и сравнение с эталонным образом.

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

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

Результаты проведенного исследования позволили предложить оптимальные инструменты формирования внутреннего и внешнего имиджа для волгоградских бизнес-организаций. Применение данных инструментов позволит достичь целей формирования социального имиджа в условиях дефицита финансовых и кадровых ресурсов и тем самым преодолеть этот барьер.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3. С. 68–77.
2. Терских М. В. Социальная ответственность как ключевая категория современного рекламного и PR-дискурса // Политическая лингвистика. 2012. № 3. С. 178–185.
3. Батаева Б. С. Корпоративное гражданство. Российские реалии // Финансы и кредит. 2004. № 9. С. 78–82.

REFERENCES

1. Shkardun V. D. Evaluation and development of the corporate image of the organization // Marketing in Russia and abroad. 2001. No. 3. P. 68–77.
2. Terskykh M. V. Social responsibility as a key category of modern advertising and PR-discourse // Political linguistics. 2012. No. 3. P. 178–185.
3. Bataeva B. S. Corporate citizenship. Russian realities // Finances and credit. 2004. No. 9. P. 78–82.

Как цитировать статью: Сагайдак В. А. Стратегии повышения эффективности управления социальным имиджем бизнес-организаций в современных российских условиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 106–109.

For citation: Sagaydak V. A. The strategies for improving effectiveness of management of the social image of business-organizations in the modern russian conditions // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 3 (40). P. 106–109.

УДК 322:621.311.21
ББК 65.315.45

Bat-Ochir Batzaya,
post-graduate student of the department
of Industrial management
and economics of power engineering
of Novosibirsk State
Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: z_zaya12@yahoo.com

Бат-Очир Батзая,
аспирант кафедры
Производственного менеджмента
и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail: z_zaya12@yahoo.com

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СООРУЖЕНИЯ ГИДРОЭЛЕКТРОСТАНЦИИ**ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF A HYDRO POWER PLANT CONSTRUCTION**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье приведены критерии безубыточности сооружения гидроэлектростанции для Монгольской энергетики. Развитие экономики требует увеличения генерирующих мощностей страны, имеющих большое стратегическое значение для энергообеспечения,

безопасности страны, обеспечения надежного функционирования энергосистемы. Сооружение гидроэлектростанции связано с большими капитальными вложениями. Поэтому с позиции государства Монголии рассматривается использование концессионного соглашения.