

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

**Развитие социального имиджа бизнес-организаций Волгограда**

**Касаткина Варвара Александровна**

*Аспирант*

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

*E-mail: kasatkina-dv@yandex.ru*

Социальный имидж является составной частью организационного имиджа, складывающейся под влиянием впечатлений общества от непрофильной деятельности бизнес-организаций. Усиливающееся внимание к непрофильным областям деятельности компаний связано с формированием общества нового типа - информационного общества. Общественность требует от компаний решения не только экономических, но и социальных проблем: возникают и активизируются общества защиты прав потребителей и прочие организации, причем их деятельность становится все более разносторонней, учитывающей интересы самых различных потребителей. При этом все большее внимание привлекают не производственные характеристики, а те сферы работы компании, которые не связаны с ее непосредственной деятельностью. В связи с этим возникает необходимость проведения научных исследований социологического профиля, связанных с выявлением механизмов управления социальным имиджем бизнес-организаций.

Социальный имидж и состояние социальной политики современных российских бизнес-организаций изучались нами на основе данных социологического исследования, проведенного автором с применением метода анкетирования в марте-августе 2015 года среди представителей бизнес-деятельности Волгограда (N=550, тип выборки - многоступенчатая случайная с квотным отбором респондентов на последнем этапе). Распределение респондентов по полу и возрасту выглядит следующим образом: 58,9% мужчин и 41,1% женщин; 20,8% опрошенных относятся к возрастной группе до 35 лет, 23,5% - от 36 до 40 лет, 23,3% респондентов находятся в возрасте от 41 до 45 лет, 22,2% - в возрасте от 46 до 50 лет, 10,2% участвовавших в опросе старше 50 лет. Удельный вес представителей малого бизнеса составил 2,9%, среднего - 66,8%, крупного - 30,2%.

Анализ полученной информации позволяет сделать вывод о том, что более чем в половине (52,6%) опрошенных организаций не проводится работа по формированию и развитию социального имиджа. При этом каждый пятый респондент затрудняется ответить на вопрос о наличии в его компании подобного направления деятельности, что свидетельствует о непонимании проблематики. Что интересно, дифференциация наличия проводимой в компании работы по формированию и поддержанию социального имиджа организации детерминирована масштабом бизнеса и численность сотрудников компании. Если в крупном бизнесе в 46,4% случаев предусмотрена деятельность, направленная на развитие социального имиджа компании, то среди представителей среднего бизнеса она присутствует у 18,5% компаний, а в малом бизнесе вовсе отсутствует (см. рис. 1).

Похожая градация наблюдается при распределении компаний по численности сотрудников (см. рис. 2): все организации с штатом более 500 человек проводят работу по формированию позитивного социального имиджа, в то время как в компаниях с количеством сотрудников 101-500 человек данная практика реализована в 44,4% случаев, и лишь каждая пятая организация с численностью сотрудников менее 100 человек проводит работу по формированию социального имиджа.

Данные нашего исследования позволили выявить колоссальные различия в понимании ответственности организаций перед обществом среди представителей малого, среднего и

крупного бизнеса. Если в группе респондентов, причастных к крупному бизнесу, абсолютно все согласны с тем, что организация несет ответственность перед обществом, то среди представителей среднего бизнеса согласных с подобной точкой зрения всего 19,3%, а в малом бизнесе таковых вообще нет. При этом среди представителей среднего бизнеса 13,6% опрошенных затрудняются с ответом, что может свидетельствовать о непонимании проблематики вопроса.

При анализе полученных данных с учетом количества сотрудников в организации выяснилось, что чем больше штат компании, тем больше ее руководство осознает ответственность бизнеса перед обществом. Каждый второй руководитель компании с численностью штата менее 100 человек считает, что бизнес не несет ответственности перед обществом. 59% руководителей компаний с численностью штата от 101 до 500 человек утверждают обратное. Единогласно признают ответственность бизнеса перед обществом лишь руководители компаний с численностью штата более 501 человека (см. рис. 3). Причина такой дифференциации может быть в подходе к организации работы с персоналом: чем больше штат компании, тем более организованной должна быть система управления персоналом, что влечет за собой развитие в том числе корпоративной социальной ответственности.

В продолжение первого вопроса респонденты выразили свое мнение о взаимосвязи отсутствия развитой системы корпоративной социальной ответственности бизнес-организаций с комплексом нерешенных социальных проблем в регионе. Респонденты, задействованные в малом бизнесе, полностью отрицают данную взаимосвязь, в то время как крупные бизнесмены единогласно согласны с ее наличием. 77,4% представителей среднего бизнеса отрицают причастность неразвитой системы корпоративной социальной ответственности местных бизнес-организаций к наличию социальных проблем в регионе. Данные подтверждают гипотезу, выдвинутую ранее: чем больше масштаб бизнеса, тем более осознанна ответственность организации перед обществом.

Распределение ответов респондентов с учетом численности сотрудников организации подтверждает высказанную ранее гипотезу: чем больше штат компании, тем больше ее руководство осознает ответственность бизнеса перед обществом. Если в группе респондентов, штат компаний которых менее 100 человек, согласившихся с тем, что одной из причин наличия целого комплекса нерешенных социальных проблем в регионе является отсутствие развитой системы корпоративной социальной ответственности местных бизнес-организаций, оказалось 43,7%, то среди тех, чья компания имеет штат сотрудников 101-500 человек, согласных с подобной точкой зрения - 54,4%, а среди руководителей компаний с численностью сотрудников более 501 - уже 100% (см. рис. 4).

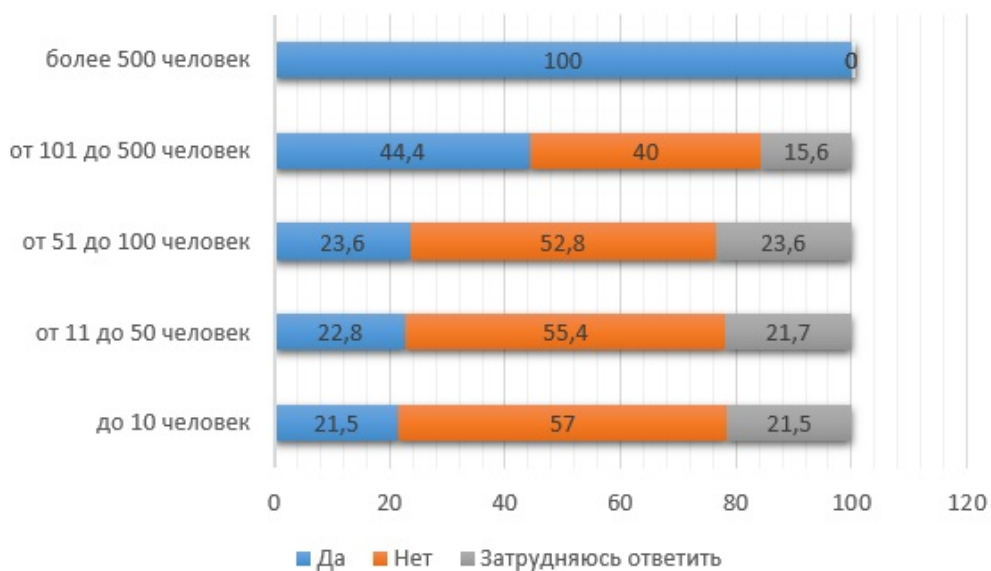
Подводя итоги проведенному исследованию, можем сделать следующие основные выводы:

- 1) Среди руководителей региональных компаний существует проблема в понимании ответственности бизнеса перед обществом (каждый пятый респондент затруднялся при ответах на вопросы).
- 2) Наблюдается дифференциация в понимании ответственности организации перед обществом, детерминированная масштабом бизнеса и численностью штата компании.

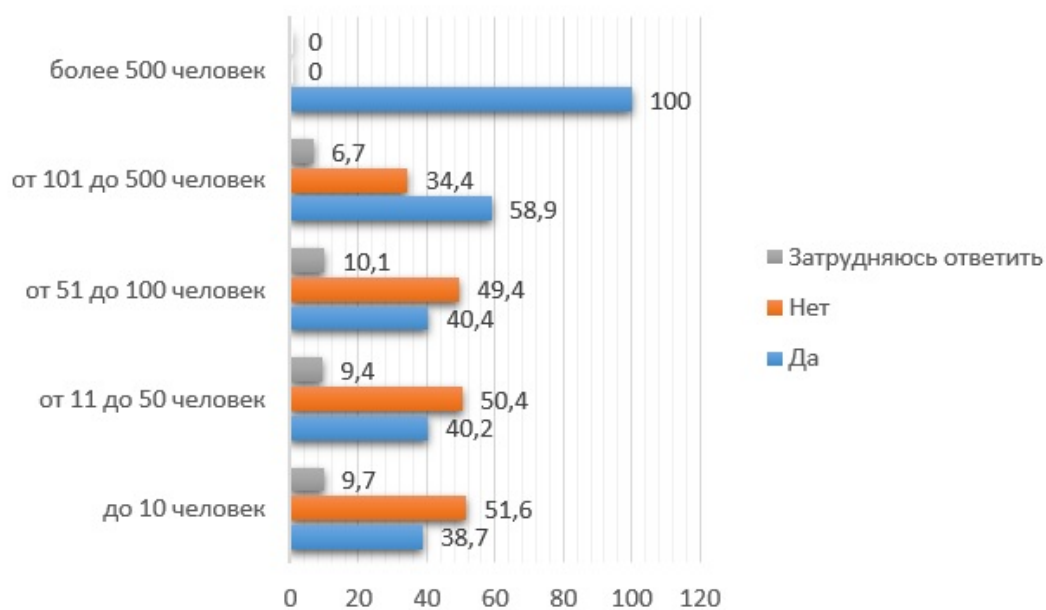
#### **Иллюстрации**



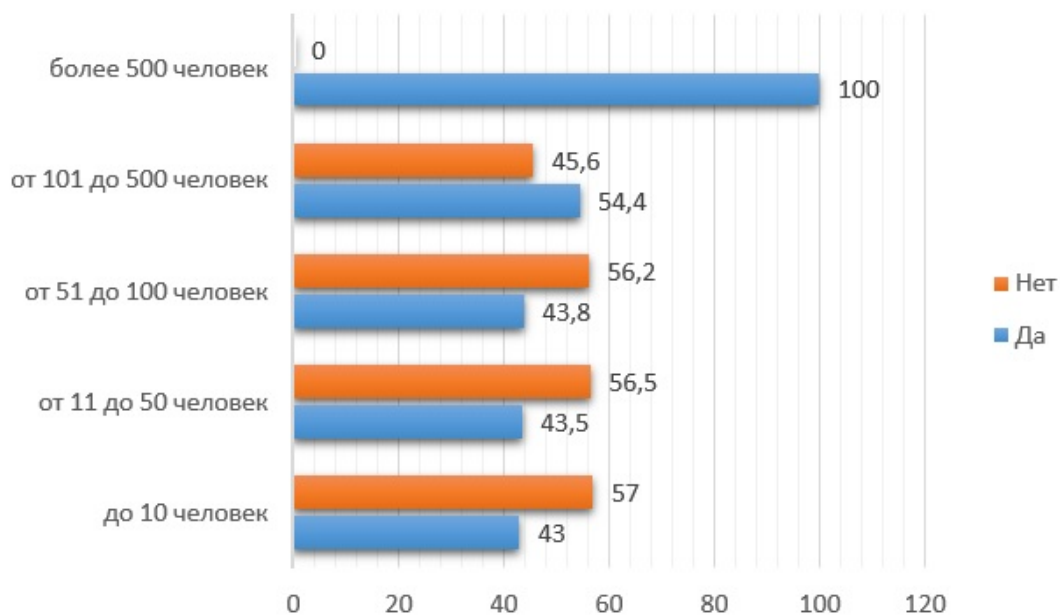
**Рис. 1.** Рис. 1 Распределение ответов респондентов на вопрос «Проводится ли в Вашей компании работа по формированию и поддержанию позитивного социального имиджа?» с учетом масштаба бизнеса, %



**Рис. 2.** Рис. 2 Распределение ответов респондентов на вопрос «Проводится ли в Вашей компании работа по формированию и поддержанию позитивного социального имиджа?» с учетом численности сотрудников, %



**Рис. 3.** Рис. 3 Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, несет ли организация ответственность перед обществом?» с учетом численности штата, %



**Рис. 4.** Рис. 4 Распределение ответов респондентов на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что одной из причин наличия целого комплекса нерешенных социальных проблем в регионе является отсутствие развитой системы корпоративной социальной ответственности местных бизнес-организаций?» с учетом численности штата, %