

СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ В ВОСПРИЯТИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛАХ г. ВОЛГОГРАДА)

Аннотация.

Актуальность и цели. В последние годы наблюдается тенденция к увеличению интереса к социально ориентированным аспектам бизнес-деятельности, связанной со стремительным развитием информационного общества и появлением новых вызовов и социальных проблем, решение которых общество возлагает в том числе и на бизнес. В этих условиях социальный имидж отражает степень социальной ответственности бизнес-организации и становится одним из основных элементов организационного имиджа. Цель работы – изучить гендерные различия в понимании руководителями бизнес-организаций содержания социальной ответственности и в определении ими сущности и основных мотивов формирования социального имиджа компании.

Материалы и методы. Для реализации поставленных задач авторами в 2015 г. было проведено социологическое исследование – анкетный опрос руководителей бизнес-организаций г. Волгограда. Методологическую основу работы составляют методы системного и компаративного анализа, детерминации.

Результаты. На основе гендерного подхода выявлены основные характеристики восприятия содержания социальной ответственности бизнеса, определения сущности социального имиджа компании, основных мотивов формирования внутреннего и внешнего социального имиджа руководителями бизнес-организаций г. Волгограда.

Выводы. Женщины-руководители волгоградских бизнес-организаций в большей мере, чем их коллеги мужского пола, поддерживают необходимость реализации принципа социальной ответственности бизнеса и осознают значимость социального имиджа компании. Основные мотивы формирования внутреннего социального имиджа для женщин-руководителей связаны с желанием создать стабильный мотивированный коллектив, в то время как для мужчин-руководителей более значимо в этом плане достижение основных бизнес-целей и повышение производительности труда. В отношении формирования позитивного внешнего социального имиджа мотивы мужчин и женщин – руководителей бизнес-организаций совпадают и связаны с желанием создать позитивный организационный имидж и укрепить конкурентные позиции на рынке.

Ключевые слова: бизнес-организация, социальный имидж, социальная ответственность бизнеса, внутренний социальный имидж, внешний социальный имидж, социальная политика организации.

COMPANY'S SOCIAL IMAGE IN THE PERCEPTION OF MANAGERS OF BUSINESS ORGANIZATIONS: GENDER ASPECT (BASED ON THE MATERIALS OF VOLGOGRAD)

Abstract.

Background. In the recent years, there has been a tendency to increasing interest in socially oriented aspects of business activities, associated with the rapid development of the information society and the emergence of new challenges and social problems, the solution of which the society imposes on business. Under these conditions, the social image reflects the degree of social responsibility of the business organization and becomes one of the main elements of the organizational image. The purpose of the study is to research gender differences in the business leaders' understanding the content of social responsibility and the definition of the essence and main motives for formation of the social image of the company.

Materials and methods. In order to achieve the goals of study the authors in 2015 conducted a sociological research – a questionnaire survey of the business leaders in Volgograd. The methodological potential basis on the methods of system and comparative analysis, determination.

Results. On the basis of a gender approach the main characteristics of the business leaders' perception of the content of social responsibility of business, the definition of the essence of the social image of the company, the main motives for formation of the internal and external social image of business organizations were identified.

Conclusions. Women-leaders of Volgograd business organizations support the need to implement the principle of social responsibility of business more than their male colleagues and realize the importance of the company's social image. The main motives for formation of the internal social image for women managers are associated with the desire to create a stable motivated team, while the achievement of basic business goals and increasing productivity are more important for men leaders. The men's and women's motives for formation of the positive external social image are both associated with the desire to create the positive organizational image and strength competitive positions in the market.

Keywords: business organization, social image, social responsibility of business, internal social image, external social image, social policy of the organization.

Социальный имидж является одним из основополагающих элементов организационного имиджа, воздействующих на внешнюю и внутреннюю среду организации и оказывающих влияние на эффективность бизнес-деятельности. Основная роль социального имиджа заключается в формировании желательного для организации мнения общественности о социально ориентированных аспектах ее деятельности, позитивного образа как работодателя и положительной оценки в средствах массовой информации. В связи с этим актуальным представляется проведение научных социологических исследований, посвященных определению установок руководителей бизнес-организаций в отношении социального имиджа и выявлению основных мотивов его формирования.

В научной литературе существует довольно большой массив публикаций, посвященных изучению социальной ответственности бизнеса и органи-

зационного имиджа, однако проблема формирования социального имиджа представляется изученной в недостаточной степени. В современных научных трудах Е. Я. Виттенберга [1], Е. Н. Даниловой [2], А. А. Ивановой [3], Д. Н. Десятловского [4], С. Н. Володина [5], Г. Б. Кошарной [6] представлен анализ российской практики реализации принципа корпоративной социальной ответственности. Наиболее полно содержание понятия «социальный имидж бизнес-организации», его сущность и специфика формирования раскрыты в работах В. В. Опокина [7], Д. П. Гавры [8], М. В. Томиловой [9]. Проанализировав массив научных публикаций, рассматривающих разные аспекты изучаемой проблематики, мы можем сделать вывод о том, что вне фокуса внимания остаются вопросы, связанные с анализом восприятия руководителями бизнес-организаций социального имиджа и основных мотивов его формирования. Научная новизна данной работы заключается в определении гендерных различий в понимании сущности и значения социального имиджа бизнес-организаций руководителями компаний, а также в определении ими основных мотивов формирования внутреннего и внешнего социального имиджа.

Эмпирическую базу работы составили данные социологического исследования, проведенного авторами с помощью метода анкетного опроса руководителей бизнес-организаций г. Волгограда в марте–августе 2015 г. ($N = 550$; тип выборки – многоступенчатая случайная). Удельный вес мужчин в числе опрошенных составил 58,9 %, женщин – 41,1 %.

Анализ результатов исследования позволил установить, что более половины опрошенных женщин-руководителей бизнес-организаций г. Волгограда считают, что организация несет ответственность перед обществом, в то время как 48,5 % опрошенных мужчин придерживаются противоположной позиции (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, несет ли организация ответственность перед обществом?»
(в процентах к опрошенным; $n = 550$)

Варианты ответов	Женщины	Мужчины
Да	52,6	40,6
Нет	44,8	48,5
Затрудняюсь ответить	2,6	10,9

Подобная разница в восприятии социальной ответственности коррелирует с гендерными различиями в лидерстве, описанными в работе А. А. Пологих: «...женщинам более свойственно быть более эмоциональными, оказывающими поддержку. Это одна из причин того, что женщины сегодня имеют больше шансов претендовать на то, чтобы быть трансформационными лидерами. Трансформационный лидер объединяет в себе как мужские характеристики, так и женские – кооперация и забота о людях» [10]. Именно ориентация на поддержку и заботу о населении лежит в основе реализации принципа социальной ответственности бизнеса.

Респондентам было предложено выразить свое мнение о взаимосвязи отсутствия развитой системы корпоративной социальной ответственности

бизнес-организаций с комплексом нерешенных социальных проблем в регионе (табл. 2). Если в группе респондентов-женщин, согласившихся с данным утверждением, оказалось 54,3 %, то опрошенных мужчин, согласных с подобной точкой зрения, – менее половины (43 %). Данные подтверждают гипотезу, выдвинутую ранее: женщины-руководители в большей степени склонны к транслированию принципов социальной ответственности бизнеса.

Таблица 2

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?»
(в процентах к опрошенным; $n = 550$)

Варианты ответов	Женщины	Мужчины
Да	54,3	43,0
Нет	45,7	57,0

Анализ результатов исследования позволил выявить гендерные различия в определении понятия «социальный имидж бизнес-организации» (табл. 3). Более трети опрошенных мужчин определяют социальный имидж как образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и средствами психологического воздействия. Вторым по популярности стало определение социального имиджа как информационно-образного конструкта, созданного с целью эмоционально-психологического воздействия на потребителей: данный вариант ответа выбрали 26,8 % опрошенных респондентов-мужчин. Иначе распределяются акценты в определении социального имиджа женщинами-руководителями бизнес-организаций г. Волгограда: 36,2 % опрошенных утверждают, что социальный имидж – это информационно-образный конструкт, созданный с целью эмоционально-психологического воздействия на потребителей, практически каждая четвертая респондентка выбрала вариант ответа «оценки и суждения, представления сотрудников компании о функционировании в организации системы социального обеспечения, труда и отдыха». Позиция мужчин-руководителей по данному вопросу отражает большую нацеленность на результат формирования социального имиджа, в то время как в ответах женщин акцентируется внимание на детерминантах социального имиджа и процессе его конструирования, что свидетельствует о более детальном и основательном подходе к решению задачи по формированию социального имиджа.

Анализ полученной социологической информации позволил выявить гендерные различия в ответах о проведении работы по формированию и поддержанию позитивного социального имиджа в бизнес-организациях. Работа по формированию позитивного социального имиджа включена в стратегию развития каждой третьей компании, руководителем которой является женщина, и каждой четвертой компании, которую возглавляет мужчина. Более половины опрошенных мужчин и женщин (руководителей бизнес-организаций г. Волгограда) не осуществляют данную деятельность. Однако позиция женщин в данном случае представляется более осознанной и конкретной, так как

23,1 % опрошенных мужчин затруднились ответить на этот вопрос анкеты, что может свидетельствовать о недостаточном понимании значимости социального имиджа для компании.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы можете определить содержание понятия «социальный имидж бизнес-организации»?»
(в процентах к опрошенным; $n = 550$)

Варианты ответов	Женщины	Мужчины
Образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия	20,7	39,3
Информационно-образный конструкт, созданный с целью эмоционально-психологического воздействия на потребителей и т.д.	36,2	26,8
Совокупность представлений общественности о целях и задачах деятельности организации	19,0	16,6
Оценки и суждения, представления сотрудников компании о функционировании в организации системы социального обеспечения, труда и отдыха	24,1	17,3
Свой вариант ответа	0	0

На процесс формирования внутреннего социального имиджа бизнес-организации (компонент социального имиджа, адресованный представителям внутренней среды организации – сотрудникам) оказывает влияние ряд факторов, в том числе мотивация руководителя в данном аспекте деятельности. Отвечая на вопрос анкеты о ведущих мотивах развития внутреннего социального имиджа, 15,9 % опрошенных женщин выбрали такой вариант, как «снижение текучести персонала»; 13,8 % – вариант, связанный с формированием в организации позитивного социально-психологического климата; 10,6 % – идею повышения мотивации труда персонала (табл. 4). Таким образом, приоритетной у женщин-руководителей бизнес-организаций г. Волгограда является потребность укомплектовать штат компетентными сотрудниками, а социальный имидж использовать как инструмент удержания персонала. Помимо этого, респонденты-женщины видят в социальном имидже инструмент формирования социально-психологического климата в коллективе и нематериальной мотивации сотрудников.

Основной мотив формирования внутреннего социального имиджа для опрошенных мужчин связан со стремлением повысить производительность труда сотрудников (данный ответ выбрали 14,3 % респондентов); второстепенные мотивы – формирование позитивного социально-психологического климата в организации (13,5 %) и снижение текучести персонала (13,3 %). Позиция мужчин-руководителей волгоградских организаций в большей степени ориентирована на достижение основных бизнес-целей. Полученная информация соотносится с выводами исследования А. И. Мингазовой о гендерных особенностях лидерского поведения: «Женская позиция ориентирована на взаимоотношения людей между собой, мужская – на решение поставлен-

ной задачи. Мужчины более ориентированы на достижение результата, а женщины уделяют больше внимания процессам, поскольку компания для нее, как правило, подобна домашнему очагу, для сохранения которого необходим более детальный и основательный подход в решении задач» [11].

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими мотивами Вы руководствуетесь в развитии внутреннего социального имиджа Вашей организации?» (в процентах к опрошенным; $n = 550$)

Варианты ответов	Женщины	Мужчины
Формирование внутреннего позитивного социально-психологического климата в организации	13,8	13,5
Создание и развитие корпоративной культуры организации	5,3	5,1
Формирование у персонала системы представлений о социальной защищенности сотрудников организации	8,7	4,4
Повышение мотивации труда персонала	10,6	9,6
Повышение уровня конкурентоспособности компании через положительное отношение общественности	6,3	9,0
Создание общего положительного имиджа организации	1,6	2,3
Объединение сотрудников, создание у них психологической установки «общего дела»	12,2	9,9
Увеличение производительности труда сотрудников путем повышения их лояльности по отношению к компании	9,3	14,3
Снижение текучести персонала	15,9	13,3
Увеличение производительности труда за счет профессионального развития персонала	5,6	4,0
Стимулирование инновационной деятельности	5,8	8,1
Свой вариант ответа	5,0	6,5

Анализ информации, полученной по итогам опроса, позволил выявить гендерные различия в определении руководителями основных мотивов формирования позитивного внешнего социального имиджа (компонент социального имиджа, адресованный элементам внешней среды организации – потребителям, поставщикам, партнерам, контролирующим органам и т.д.). Перво-степенным при конструировании внешнего социального имиджа и для мужчин-руководителей, и для женщин-руководителей является желание создать общий положительный имидж организации – каждый четвертый опрошенный выбрал данный вариант ответа (табл. 5). Последующие приоритеты в формировании внешнего социального имиджа распределились в разной последовательности: 18,6 % опрошенных женщин вторым по значимости считают мотив, связанный с желанием сформировать и поддерживать образ ор-

ганизации как социально ответственного субъекта экономики; на третьем месте находится стремление увеличить конкурентоспособность организации через положительное отношение общественности (16,6 % респондентов выбрали данный вариант ответа). Мужчины-руководители, принявшие участие в опросе, определили аналогичные приоритетные мотивы формирования позитивного внешнего социального имиджа, но расположили их в другой последовательности.

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими мотивами Вы руководствуетесь в развитии внешнего социального имиджа Вашей организации?» (в процентах к опрошенным; $n = 550$)

Варианты ответов	Женщины	Мужчины
Воздействие на внешнюю среду организации	4,7	2,7
Формирование и поддержание образа организации как социально ответственного субъекта	18,6	13,4
Повышение делового престижа организации, ее надежности в глазах партнеров	5,8	7,1
Повышение степени информированности о деятельности организации	9,2	8,9
Увеличение конкурентоспособности организации через положительное отношение общественности	16,6	17,4
Формирование лояльности как долгосрочной и устойчивой потребительской перспективы	6,1	5,0
Создание общего положительного имиджа организации	25,1	26,7
Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению продукции компании	1,7	1,4
Формирование и реформирование общественного мнения о компании	6,4	11,3
Привлечение средств внебюджетного финансирования, лоббирования интересов компании	5,8	6,2
Свой вариант ответа	0	0

Формулируя выводы по данному вопросу, обратим внимание на следующие моменты: во-первых, руководители волгоградских бизнес-организаций понимают взаимосвязь внешнего социального и общего организационного имиджа, который в современных условиях ведения бизнеса является важным фактором его конкурентоспособности. Во-вторых, предприниматели осознают одновременно важность поддержания образа организации как социально ответственного субъекта в глазах внешней аудитории и ценность этого образа как фактора конкурентоспособности. Подобные установки разделяют в равной мере как женщины, так и мужчины – руководители бизнес-организаций, что является положительной тенденцией в развитии отечественного социально ответственного бизнеса.

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что современные бизнес-организации заинтересованы в выстраивании лояльных отношений

с клиентами, партнерами, контролирующими органами, поэтому вынуждены участвовать в решении социальных проблем разных групп общественности. В подобных условиях внедрение в стратегию компании социально ориентированной деятельности и развитие социального имиджа становится важным фактором успешной бизнес-деятельности.

Анализ информации, полученной по итогам исследования, позволяет сделать вывод о наличии дифференциации в восприятии руководителями бизнес-организаций г. Волгограда социальной ответственности и сущности социального имиджа, детерминированной их гендерной принадлежностью. Женщины-руководители в большей мере поддерживают реализацию принципа социальной ответственности и осознают значимость социального имиджа в стратегии развития организации.

Основные мотивы конструирования внутреннего социального имиджа организации в восприятии женщин-руководителей связаны с желанием создать стабильный мотивированный коллектив с позитивным социально-психологическим климатом, в то время как мужчины-руководители более ориентированы на достижение бизнес-целей. В отношении основных мотивов формирования позитивного внешнего социального имиджа мнения опрошенных мужчин и женщин практически идентичны: руководители бизнес-организаций стремятся к созданию позитивного организационного имиджа и укреплению конкурентных позиций на рынке.

Библиографический список

1. **Виттенберг, Е. Я.** Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса / Е. Я. Виттенберг // Вестник Института социологии. – 2017. – № 20. – С. 76–113.
2. **Данилова, Е. Н.** Социальная политика и социальная справедливость в России / Е. Н. Данилова // Социальная политика в России и Китае : монография / отв. ред. З. Т. Голенкова. – Москва : Новый хронограф, 2016. – С. 457–499.
3. **Иванова, А. А.** Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России / А. А. Иванова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 2. – С. 34–38.
4. **Девятловский, Д. Н.** Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса / Д. Н. Девятловский, М. О. Позднякова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 173–175.
5. **Володин, К. А.** Структура имиджа организации / К. А. Володин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 2–8.
6. **Кошарная, Г. Б.** Социальная ответственность субъектов предпринимательства: история и современность / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 1 (29). – С. 100–108.
7. **Опокин, В. В.** Имидж организации: типология / В. В. Опокин // Экономика и социум. – 2012. – № 4. – С. 283–294.
8. **Гавра, Д. П.** Категория имиджа: основные характеристики / Д. П. Гавра // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве : материалы симп. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2010. – С. 25–29.
9. **Томилова, М. В.** Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
10. **Пологих, А. А.** Гендерные различия в управлении и лидерстве / А. А. Пологих // Лидерство и менеджмент. – 2016. – Т. 3, № 2. – С. 73–86.

11. Мингазова, А. И. Гендерные особенности лидерского поведения / А. И. Мингазова, Я. Ф. Хайруллина, А. Д. Хайруллина // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-1. – URL: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=34190>

References

1. Vittenberg E. Ya. *Vestnik Instituta sotsiologii* [Bulletin of Sociology Institute]. 2017, no. 20, pp. 76–113. [In Russian]
2. Danilova E. N. *Sotsial'naya politika v Rossii i Kitae: monografiya* [Social policy in Russian and China: monograph]. Moscow: Novyy khronograf, 2016, pp. 457–499. [In Russian]
3. Ivanova A. A. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk* [Middle Russia bulletin of social sciences]. 2015, no. 2, pp. 34–38. [In Russian]
4. Devyatlovskiy D. N., Pozdnyakova M. O. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economy]. 2014, no. 2 (50), pp. 173–175. [In Russian]
5. Volodin K. A. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad]. 2014, no. 2, pp. 2–8. [In Russian]
6. Kosharnaya G. B. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2014, no. 1 (29), pp. 100–108. [In Russian]
7. Opokin V. V. *Ekonomika i sotsium* [Economy and society]. 2012, no. 4, pp. 283–294. [In Russian]
8. Gavra D. P. *Imidzh gosudarstva/regiona v sovremenном informatsionnom prostranstve: materialy simp.* [State/regional image in the modern informational space: proceedings of a symposium]. Saint-Petersburg: Roza mira, 2010, pp. 25–29. [In Russian]
9. Tomilova M. V. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad]. 1998, no. 1. Available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> [In Russian]
10. Pologikh A. A. *Liderstvo i menedzhment* [Leadership and management]. 2016, vol. 3, no. 2, pp. 73–86. [In Russian]
11. Mingazova A. I., Khayrullina Ya. F., Khayrullina A. D. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii* [Modern high technology]. 2014, no. 7-1. Available at: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=34190> [In Russian]

Сагайдак Варвара Александровна

ассистент, кафедра философии и социологии, Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Россия, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8)

E-mail: kasatkina-dv@yandex.ru

Sagaydak Varvara Aleksandrovna

Assistant, sub-department of philosophy and sociology, Volgograd Institute of Management – branch of Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of Russia (8 Gagarina street, Volgograd, Russia)

Кузеванова Ангелина Леонидовна

доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой философии и социологии, Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Россия, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8)

E-mail: angelina2000@list.ru

Kuzevanova Angelina Leonidovna

Doctor of sociological sciences, professor, head of sub-department of philosophy and sociology, Volgograd Institute of Management – branch of Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of Russia (8 Gagarina street, Volgograd, Russia)

Образец цитирования:

Сагайдак, В. А. Социальный имидж компании в восприятии руководителей бизнес-организаций: гендерный аспект (на материалах г. Волгограда) / В. А. Сагайдак, А. Л. Кузеванова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2019. – № 2 (50). – С. 107–116. – DOI 10.21685/2072-3016-2019-2-11.