

Сагайдак Варвара Александровна

Sagaydak Varvara Aleksandrovna

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

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

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНИМ СОЦИАЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ

DOCUMENT AND CONCEPTUAL SUPPORT OF CORPORATE SOCIAL ACTIVITY AS A TOOL TO MANAGE THE EXTERNAL SOCIAL IMAGE OF BUSINESS ORGANIZATION

Аннотация:

Внешний социальный имидж напрямую влияет на внешний имидж организации, оказывая воздействие на оценку работы организации потребителями ее услуг, партнерами, поставщиками, контролирующими органами. В условиях динамично меняющегося общества, развития бизнес-сообщества возникает потребность в разработке стратегии формирования и управления внешним социальным имиджем организации. Статья посвящена рассмотрению документационного и концептуального обеспечения корпоративной социальной деятельности как основного инструмента управления внешним социальным имиджем бизнес-организации. В работе раскрыт каждый элемент исследуемой системы управления внешним социальным имиджем: социальная миссия, корпоративная социальная политика, социальная стратегия организации, целевые социальные программы, практика социально ориентированной деятельности организации, внешний социальный отчет. Автор приходит к выводу, что документационное и концептуальное обеспечение деятельности по формированию внешнего социального имиджа следует рассматривать в виде неотъемлемой части процессов управления организацией. На основании этого предложено определение понятия «интегрированная система управления внешним социальным имиджем бизнес-организации».

Ключевые слова:

социальный имидж, внешний социальный имидж, бизнес-организация, управление, документационное обеспечение, концептуальное обеспечение, корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность.

Summary:

External social image directly affects the external image of the organization. It influences the assessment of the organization's activities by its consumers, partners, suppliers, and supervising authorities. The need to develop a strategy for the creation and management of the external social image of organization appears in the dynamically changing society and modern business community. The research considers the document and conceptual support of corporate social activities as the main tool to manage the external social image of the business organization. The paper describes each element of the external social image management system: social mission, corporate social policy, the social strategy of the organization, target social programs, socially oriented practices, external social report. The author concludes that the document and conceptual support of activities aimed at the creation of the external social image should be an integral part of the organization's management processes. The research defines the concept of the integrated management system of the external social image of the business organization.

Keywords:

social image, external social image, business organization, management, document support, conceptual support, corporate social responsibility, social report.

На современном этапе развития общества заметно возросла роль бизнеса, увеличились требования к соблюдению законности в деловой среде. Многие компании осознали невозможность ведения дел в условиях формирования только внутреннего социального имиджа. Поэтому все больше ведущих российских компаний реализуют мероприятия по формированию внешнего социального имиджа и внедрению основ корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса. В период острых социальных проблем особенно важен внешний социальный имидж организаций, у которых сосредоточены основные финансовые и материальные ресурсы и чья деятельность реализуется в сферах производства и поставки продукции и услуг, торговли. Данные ресурсы позволяют им играть важную роль в решении мировых социальных проблем.

Следует отметить ряд публикаций, касающихся темы исследования. Теоретический анализ проблематики берет свое начало в исследовании А. Смита [1]. Базовый анализ понятия «социальный имидж бизнес-организации» представлен в работах отечественных ученых М. Томиловой и В. Опокина [2]; авторами ставится вопрос о социальном имидже в условиях современного

российского рынка. Отдельно следует выделить блок публикаций, раскрывающих сущность понятия и проблему реализации принципа социальной ответственности бизнеса. В современных научных трудах подтверждается значимость соблюдения этого принципа и предлагается ряд подходов к определению понятия «корпоративная социальная ответственность» (исследования таких авторов, как М. Чен, М. Дельмас, С. Эйсан и А. Калим [3]). В отечественной науке особый интерес представляют труды С.В. Братющенко, С.Ю. Даймана, Д.Г. Перекрестова, И.П. Поварича, С.А. Хохлявина, В.А. Шабашева [4]. Однако степень изученности проблемы управления внешним социальным имиджем бизнес-организации представляется не соответствующей актуальности тематики, что обусловлено спецификой и сложностью междисциплинарного подхода к определению понятия «внешний социальный имидж». В связи с этим возникает необходимость углубленного, системного изучения данного вопроса.

В рамках исследования автором предложено определение понятия «внешний социальный имидж» как целенаправленно сформированного образа организации, ориентированного на внешнюю среду для воздействия на ее элементы и достижение целей организации при условии решения актуальных социальных проблем общества. Помимо этого, внешний социальный имидж – это образ организации в восприятии общественности, который отражает социальные цели и задачи организации, а также процесс реализации принципа социальной ответственности бизнеса. Стоит отметить, что выбор социально значимых приоритетов является сложнореализуемой задачей для любой организации. Общий имидж организации в данной ситуации формируется посредством внешнего социального имиджа, который коррелирует с внешней средой и является результатом взаимодействия со всеми частями общего имиджа. Позитивная оценка общественностью имиджа организации благоприятно влияет на общее мнение об организации, в то время как негативная его существенно меняет.

Использованный автором подход обуславливает рассмотрение в качестве основного инструмента формирования внешнего социального имиджа реализацию концепции социальной ответственности бизнеса. Под социальной ответственностью бизнеса автор вслед за международным стандартом понимает «ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое согласуется с устойчивым развитием и благосостоянием общества» [5]. Соответственно, основным инструментом управления внешним социальным имиджем бизнес-организации выступает документационное и концептуальное обеспечение ее корпоративной социальной деятельности. Организация системного подхода к управлению социально ориентированной деятельностью организации может быть осуществлена при наличии документов и материалов, в которых раскрывается образ и концептуальные методы планирования, формирования и управления внешним социальным имиджем. Так образуется смысловое пространство социальной ответственности организации, апеллируя к которому становится возможным интегративное управление внешним социальным имиджем. Конструирование смыслового пространства осуществляется через разработку и утверждение документов.

Рассмотрим каждый из элементов документационного и концептуального обеспечения социально ориентированной деятельности организации в отдельности.

– Социальная миссия – это «тезисное метафорическое выражение социального предназначения деятельности организации» [6, с. 427]. Зачастую социальная миссия организации закрепляется в ее уставных документах в виде короткой формулировки по аналогии с общей миссией организации.

– Корпоративная социальная политика отражает «базовые принципы и подходы организации к реализации корпоративной социальной ответственности» [7]. Программа социальной политики имеет парадигмальный характер, обозначая социальную роль организации в рамках долгосрочного сотрудничества бизнеса и государства. Эта программа составляется с учетом требований кодекса корпоративного поведения и других регламентирующих документов.

– Социальная стратегия организации включает в себя среднесрочное планирование социально ориентированной деятельности организации, связанное с главными и первостепенными задачами развития компании. Стратегию можно назвать важным инструментом практического планирования, дающим возможность организации разрабатывать целевые социальные программы и мероприятия, отвечающие содержанию корпоративной философии.

– Целевые социальные программы отражаются в перечне документов, описывающих содержательные и управленческие функции реализации социальной стратегии организации, соответствующей требованиям определенных групп субъектов социальной ответственности, бюджету и актуальным задачам бизнеса.

– Практика социально ориентированной деятельности организации предполагает реализацию комплекса мероприятий по обеспечению целевых социальных программ. Непрерывный

характер практики этого вида деятельности позволяет тем или иным образом находиться в постоянном взаимодействии организации с субъектами социальной ответственности.

– Внешний социальный отчет – это свод данных, который показывает, какую социальную работу провела организация за отчетный период. Отчет содержит информацию не только о мероприятиях по охране труда и экологии, благотворительных и спонсорских программах организации, но и о любых других социально значимых аспектах ее деятельности.

В настоящее время практика составления внешних социальных отчетов получила распространение и в России, и за рубежом. Корпоративная социальная отчетность общедоступна и представляет итоги реализации миссии и достижения стратегических целей посредством социально ответственной деятельности. Отчет создается в соответствии с международными стандартами, определяющими его содержание, структуру, последовательность сбора данных, их систематизацию и обработку. Представляемые организациями социальные отчеты освещают направления их социальной политики, ключевые показатели деятельности по охране труда, безопасности здоровья персонала, защите и восстановлению окружающей среды, сопровождению социальных программ, взаимоотношениям с внешними партнерами, координации и управлению социально ориентированной деятельностью.

Цели публикации внешней корпоративной социальной отчетности подтверждают ее значимость: формирование позитивного внешнего социального имиджа и имиджа организации в целом, привлечение высококвалифицированного персонала и максимального количества бизнес-партнеров, предоставление деловым партнерам (в том числе государству) данных о реализации социальных программ и вкладе компании в общественную деятельность, привлечение зарубежных инвесторов, выход на международный рынок.

Документационное и концептуальное обоснование деятельности по формированию внешнего социального имиджа следует рассматривать в виде неотъемлемой части процессов управления организацией. По этой причине при формировании интегрированной системы управления внешним социальным имиджем могут применяться все виды подходов и методических разработок, используемых при организации остальных управленческих процессов. Интегрированная система управления внешним социальным имиджем бизнес-организации – это система управленческих процессов с привязкой к различным видам ресурсов, ответственным лицам, связанная с другими группами корпоративных бизнес-процессов.

Ссылки:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 2016.
2. Опокин В.В. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс] // Executive.ru: сообщество менеджеров. URL: <https://www.e-executive.ru/community/magazine/1791579-viktor-opokin-sotsialnyi-imidzh-v-strukture-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 20.02.2018); Томилова М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 20.02.2018).
3. Chen C.-M., Delmas M. Measuring Corporate Social Performance: An Efficiency Perspective // Production and Operations Management. 2011. № 20. P. 789–804; Ehsan S., Kaleem A. An Empirical Investigation of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance (Evidence from Manufacturing Sector of Pakistan) // Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2012. № 2. P. 2909–2922.
4. Братющенко С.В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. Новосибирск, 2005. С. 166–178; Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. М., 2011. 437 с.; Хохлявин С.А., Дайман С.Ю. Социальная ответственность: контуры будущего стандарта в его рабочем проекте ISO/WD 26000 // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 24–32.
5. Discovering ISO 26000 [Электронный ресурс]. Geneva, 2010. URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000.pdf (дата обращения: 20.02.2018).
6. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / под общ. ред. С.Д. Резника. Изд. 6-е, испр. и доп. М., 2009. 511 с.
7. Там же. С. 428.