

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И УСПЕШНЫЕ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 005.35(043)

## ОБЩЕСТВЕННО-СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

### SOCIAL IMAGE AS A PART OF CORPORATE IMAGE IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY'S CONCEPT

**И.А. Морозова, Ю.А. Курбатова, А.Ю. Погорелова**  
**I.A. Morozova, J.A. Kurbatova, A.J. Pogorelova**

*Волгоградский государственный технический университет,  
Россия, 400005, г. Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 28*

*Volgograd State Technical University, 28, Lenina avenue, Volgograd, 400005, Russia*

*E-mail: annayu\_2011@mail.ru*

*Аннотация.* В статье представлен анализ подходов к выделению понятия «социальный имидж» в рамках изучения общественно-социального образа компании среди внутренних и внешних взаимодействий с использованием PEST-анализа. Основываясь на проведенном анализе, предлагается вывод относительно высокой значимости концепции корпоративной социальной ответственности в определении и следовании основным взаимосвязям предприятия в рыночной среде. Так, авторам удается определить роль социального имиджа как неотъемлемого элемента корпоративного имиджа современной компании, следующей принципам корпоративной социальной ответственности и заботящейся о своей положительной деловой репутации.

*Resume.* The article presents an analysis of approaches to the allocation of the concept of «social image» in the study of social image of the company among the internal and external interactions, using a PEST-analysis. Based on this analysis, its conclusions regarding the high importance of corporate social responsibility concepts in defining the basic relationships of the enterprise in the market environment. Thus, the authors manage to define the role of the social image as an integral part of the corporate image of a modern company that follows the principles of corporate social responsibility and caring for their goodwill.

*Ключевые слова:* имидж, социальный образ, PEST-анализ, корпоративная социальная ответственность, потребители, социальная акция, деловая репутация.

*Keywords:* image, social image, a PEST-analysis, corporate social responsibility, consumers, social action, goodwill.

## Введение

Образ или имидж компании представляет собой непростой для постижения объект, включающий достаточно крупное число структурных элементов. Каждый из них оказывает воздействие на степень взаимодействия компании с внешним окружением. Специальную востребованность в современных условиях хозяйствования приобретает общественно-социальный образ компании. Именно он все в большей степени формирует суждение покупателей продукции, товаров или услуг у различных групп корпоративной аудитории, в которую входят работники, органы власти, конкуренты и соперники, партнеры по бизнесу, весь социум в совокупности.

Общественно-социальный образ компании является частным случаем, проявлением, комбинированной частью организационного образа, складывающегося под влиянием ощущений социума от непрофильной деятельности компаний. Это именно те ощущения, которые не связаны с качеством товаров, услуг, размерами рынка. Общественно-социальный образ связан с такими представлениями как первенство, порядочность, уважение к компании, общественно-социальная ответственность, общественно-социальное представление и социальный капитал.



Усиливающееся внимание к непрофильным областям деятельности компании связано с образованием социума нового типа – информационного общества. Смена приоритетов в обществе в отношении производства выразилась посредством плавного перемещения акцента из области производства физических ценностей в область производства информационного продукта. В данном случае понятие «информационный продукт» предусматривает следующую трактовку: информацию – не как объект продажи, а как средство для продажи продукта. Маркетинговая информация не движется только в одном направлении – от продавца к клиенту, – ее движение беспорядочно и слабо подвержено контролю и руководству. Покупатели получили неоценимые по масштабу вероятности для обмена умениями, суждениями и ощущениями от потребления товаров, продукции и услуг. Возникла вероятность обратной связи.

В настоящее время происходит смена ценностей в обществе. Общественность предпочитает получать от компаний решения не только экономических, но и общественно-социальных задач: появляются и активизируются общества защиты прав покупателей и прочие предприятия, причем их действия становятся все больше разносторонними, рассматривающими интересы самых разных покупателей. При этом все большее внимание привлекают не производственные описания и характеристики, а те сферы работы компании, которые не связаны с ее постоянной деятельностью, что способствует формированию суждений на основе возникшего интереса.

### Исследование

Под имиджем компании в первую очередь подразумевается ее обобщенный портрет, тот, что создается в представлении самых различных групп общественности на основании того, что она придает огласке и, исключительно, что производит. Дефиниция образа компании в границах тех либо иных взаимодействий является ключевым этапом в определении образа в совокупности. Выделение общественно-социального образа в структуре имиджа компании – главная задача, поставленная перед научным изысканием данной статьи.

Для определения роли социального имиджа, который по сути и является общественно-социальным образом компании, предлагается два варианта анализа: от дефиниции представления общественно-социального образа к его месту в структуре имиджа компании, либо от места общественно-социального образа к его дефиниции. Оттого что категория общественно-социального образа компании не имеет довольно теоретической проработки на сегодняшний день, предлагается второй способ анализа.

Таким образом, существует довольно многочисленный теоретический и утилитарный материал в области типологизации образа компании, некоторые исследователи пытались обозначить место общественно-социального образа компании в науке и дать ему дефиницию. Существуют следующие модели типологизации социального имиджа или образа следующих авторов: Б. Джи, И.В. Алешина, Е. Богданова и В. Зазыкина, М.В. Томилова, В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямова. Перечисленные авторы предлагают фактически один подход к типологизации имиджа, а именно: выделение социальных групп из окружения компании по характеру и контенту их взаимодействия с этой компанией: образ товара, образ покупателя товара, образ персонала, визуальный образ, общественный образ. Типологизацией с особенно высокой степенью обобщения является распределение образа на внешний и внутренний.

Развивая способ изучения понятия «социальный имидж», использованный перечисленными авторами, в данной статье применено следование их логике выделения типов образа и имиджа компании. Но наиболее актуально применение структурного и многофункционального критерия типологизации. В качестве такого критерия, была применена признанная и ставшая классической модель конструкции и построения факторов внешней среды, называемая PEST (Political, Economic, Social, Technological) исследование [Опокин, 2014]. Критерием выделения типов образа компании в этом случае станет направление деятельности предприятия, в ходе которой создается особенный для данного направления образ компании. Модель PEST-анализа представлена на рис. 1. Она включает в себя различные элементы окружения компании, которые оказывают непосредственное воздействие на формирование как корпоративного имиджа предприятия, так и на его социальную составляющую.

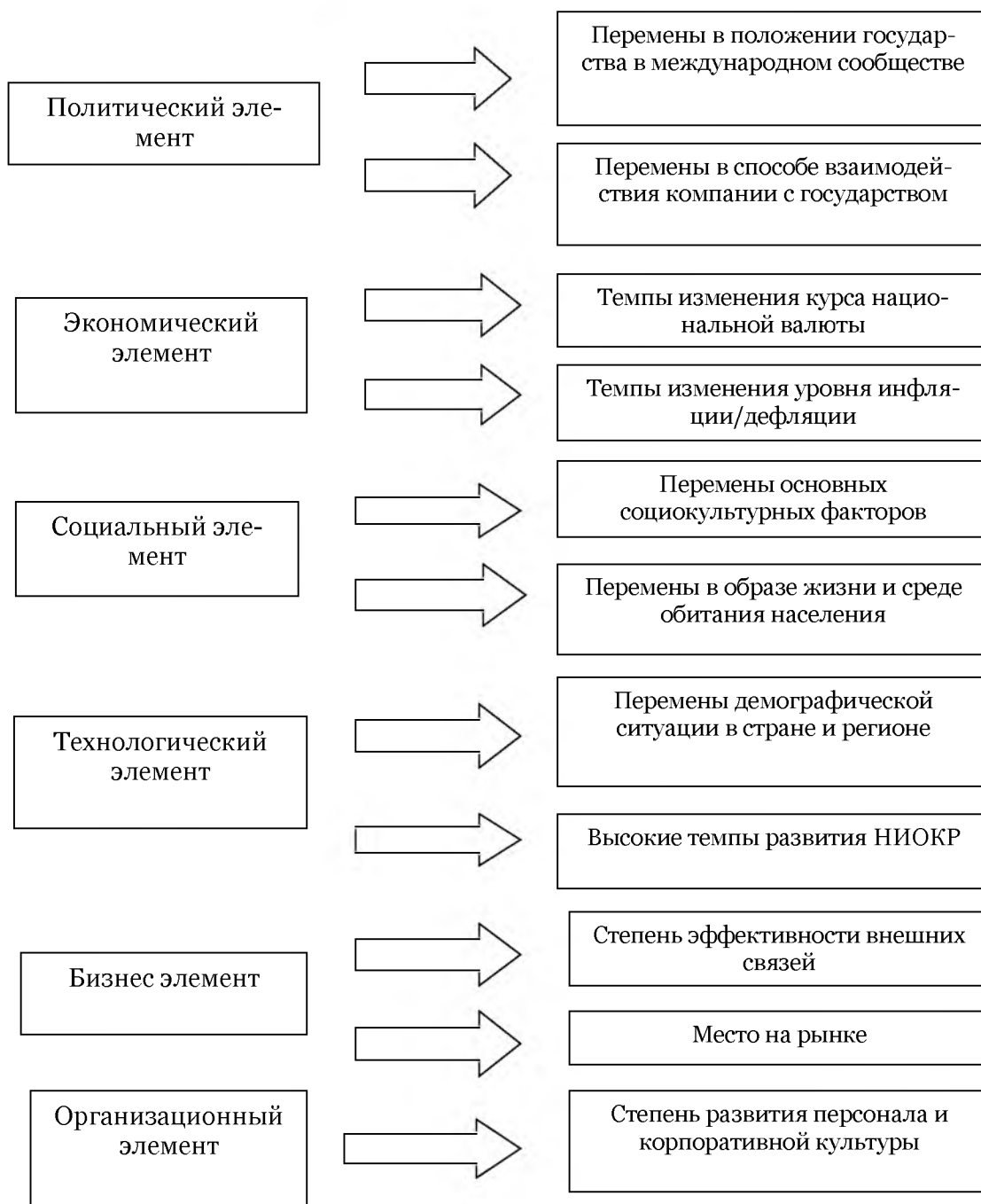


Рис. 1. Элементы внешней среды PEST-анализ  
Fig.1. Elements PEST-analysis of the external environment

Авторская модель близка по принципу построения и содержанию ранее рассмотренным. Предложенная типология содержит все элементы, воздействующие на процесс формирования социального имиджа компании, но облакает их в завершённую форму, посредством которой исследуемое понятие может быть подвержено всестороннему анализу. В исследованиях научных работников социальный имидж – элемент всех существующих структурных типологий. Однако, наиболее актуальным определением данного понятия является дефиниция, опосредованная с помощью PEST-анализа. Итак, PEST-анализ имеет итогом данное определение: социальный имидж как общественная оценка ответных действий компании на изменения в базовых ценностях общества, стиле и уровне жизни; оценка отношения компании к труду и отдыху, реакция на демографические изменения; представление компании в СМИ [Опокин, 2014].

Из представленного определения был сделан такой вывод, что выделение социального имиджа в структуре имиджа компании строится на факторах следования компании нуждам и потребностям общества, соблюдения общественно-этических норм, открытости и ответственности



принципов ведения бизнеса. Подобная трактовка социального имиджа неуклонно подводит к понятию гораздо более широко известному и изученному, а именно к концепции корпоративной социальной ответственности (КСО).

Обращение к доктрине корпоративной социальной ответственности целесообразно по ряду причин. Во-первых, смысл доктрины КСО заключается в определении и следовании интересам разных заинтересованных сторон: корпоративная социальная ответственность – это доктрина, в соответствии с которой предприятия рассматривают интересы социума, принимая ответственность за воздействие их деятельности на клиентов, подрядчиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны социальной сферы [Братющенко, 2005].

Целенаправленность общественной ответственности может быть представлена ориентацией на положительное взаимодействие с внешней средой и на совершенствование обстановки внутри компании. Внешнее взаимодействие стимулирует процветание внешней результативности, а внутреннее – возрастание производительности внутренних бизнес-процессов как за счет роста квалификации персонала, так и за счет возрастания мотивации к реализации этой квалификации в процессе деятельности компании. Данный вариант напрямую затрагивает интересы построения типологии на основе сфер интересов.

Во-вторых, представляя экстраординарно общественное явление, образ предполагает наилучшее постижение через призму субъекта восприятия. Доктрина КСО предлагает видение среды функционирования компании как общности субъектов восприятия. Применение доктрины является рациональным также в связи с тем, что тезисы КСО по дефиниции отвечают критериям имиджевого объекта: важность и публичность. Развивая социальную ответственность, компании следует принимать во внимание три основные взаимосвязи: между предприятием и обществом, между предприятием и ее заинтересованными сторонами, между заинтересованными сторонами и социумом [Опокин, 2014].

С точки зрения организационного образа, «социум» и «заинтересованные стороны», предложенные в модели, являются субъектами образа. В процессе взаимодействия эти субъекты сравнивают итоги деятельности предприятия с личными ожиданиями и интересами. На основании данного сравнения формируется определенный образ предприятия. Приведенные подходы предлагается анализировать как эволюционные стадии становления предприятия в сфере общественно-социальной ответственности. Применяя определенные методологии, допустимо обозначить, на какой стадии находится предприятие в определенный момент времени и в каком направлении оно развивается. Социальная ответственность частных компаний – это определенный этап социального развития компании и добровольная реакция на общественно-социальные проблемы социума. Эта реакция заключается в соблюдении законодательно установленных норм в обществе и осуществление различных действий даже сверх установленных моральных норм. Следовательно, представляется возможным составить модель подходов к социальной ответственности частных компаний с точки зрения влияния на ее уровень основных сфер жизнедеятельности общества. Данная модель представлена на рис. 2.



Рис. 2. Подходы к определению ответственности бизнеса  
Fig. 2. Approaches to the definition of corporate responsibility

Итогом данных выводов является, что разные этапы развития общественно-социальной ответственности представляют собой комбинации требований и ожиданий к бизнесу со стороны социума и государства и финансовой целесообразности или нецелесообразности общественной активности для бизнеса. Чем выше этап общественно-социальной ответственности у компаний, тем крупнее добровольно принятые обязательства компании. В соответствии с этим существует возможность представить социальную ответственность в виде пирамиды по уровням развития и становления общественно ответственного поведения (рис. 3).



Рис. 3. Уровни социальной ответственности  
Fig. 3. Levels of social responsibility

Делая выводы по короткому обзору концепции социальной ответственности, фактом является то, что существует три уровня развития социальной ответственности: законодательная, экономическая и социальная или общественная. При этом любой этап подразумевает социальную целенаправленность действий компании, но с различной мотивацией. Другими словами, КСО представляет все действия компаний через призму общества и проводит в них социальную составляющую. Подлинно при широком анализе действий любая компания значительно вовлечена в факторы внешней и внутренней среды, которые по сути являются разными группами общественности, представителями общества [Братющенко, 2005].

Помимо того, подобно деталям образа, способным перемещаться из спокойного статического состояния в энергичное, индивиды, представители общества также способны переходить из одной группы общественности в другую. Таким образом, распределение общественности на группы, на факторы среды, является лишь умозрительным и представляется рациональным лишь в среднесрочных планах становления предприятия. Планы же долгосрочного тактического становления неотвратимо должны строиться, в первую очередь, из соображений взаимодействия с обществом в совокупности как цельным организмом и средой. Опираясь на вышесказанное, на рис. 4 предлагается графическая модель образа предприятия.

Представление данной модели разрешает несколько задач. Во-первых, первое предположение об определении общественно-социального образа компании впервые проявляется. Предложенная дефиниция отличается достаточно общей трактовкой представления, но содержит такие важнейшие описания представления как данные образования самого имиджа, субъекта и признака деятельности, осуществляемой предприятием.

Во-вторых, предлагается модель типологии образа или имиджа компании наивысшего этапа обобщения факторов внешней среды. Но и колоритно будет обозначить предложенную модель как «модель общественных ролей предприятия». Подлинно, задача, которую удалось решить, превосходит создание некоторых типологий имиджа. На основании КСО удалось выделить три ключевых роли любого предприятия и осознать соотношение этих ролей в нем. Типы имиджа, обозначенные в модели, являются итогом выполнения компанией своих ролей.

Доминирование общественного образа в графической модели может быть расценено как условное и неестественное выделение предмета изыскания. Впрочем, сходственное ударение на социальном имидже и на общественной роли компании абсолютно обосновано. Как упоминалось ранее, ориентация на общественное, на социум в совокупности, является долгосрочной и особенно обширной задачей любой компании. Общественная роль выполняется и в прикладных, операционных действиях компании, умышленно либо неумышленно.



Рис. 4. Структура имиджа компании  
Fig. 4. The structure of the company's image

С точки зрения факторов окружающей среды, действия компании направлены на следование темпам технологического становления и тяготению опередить соперников за счет своевременного применения итогов НИОКР, тем самым исполняя экономическую роль, взаимодействуя с бизнес окружением. Но совместно с тем очевидна общественная роль компании, финансирующей научные изыскания. Следовательно, данные итоги будут каким-либо образом оценены общественностью, что неотвратимо скажется на имидже компании и на его социальной составляющей.

Общественный образ предприятия – представления широкой общественности об общественных целях и роли предприятия в экономической, общественной и культурной жизни социума [Ахтямов, Шкардун, 2001]. Общественный образ формируется посредством информирования общественности об общественных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, благотворительность, помощь социальным движениям, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения, содействие определенным лицам. Социальное суждение – это общность представлений, оценок и мнений объективного для общества смысла, разделяемых населением либо его частью. Именно социальные суждения, посредством которых формируется общественное мнение, являются основой для определения целей социального имиджа, которые представлены на рис. 5.

Все усилия, направленные на образование социального суждения, образуют определенные процессы оценивания, мнения, представления об предприятии, настроения, то есть создают и поддерживают организационный образ. Отношение общественности к предприятию может быть опосредовано сформировавшимся отношением к системе, в которую включено предприятие как составляющая. Таким образом, прослеживается отчетливая связь компоненты всеобщего имиджа предприятия с компонентой «общественный образ» предприятия. Процесс общественного руководства нецелесообразно осуществлять без заблаговременного планирования, дефиниции целей и постановки задач. Это крайне необходимо для того, чтобы отчетливо представлять, что именно должно быть сделано, в какой последовательности, в какие сроки, с применением каких резервов. Процесс целеполагания неизменно содержит элемент прогнозирования – предвидения состояний, изменений, которые ожидаются в итоге становления данной общественной системы [Лапыгин, Лапыгин, 2010].

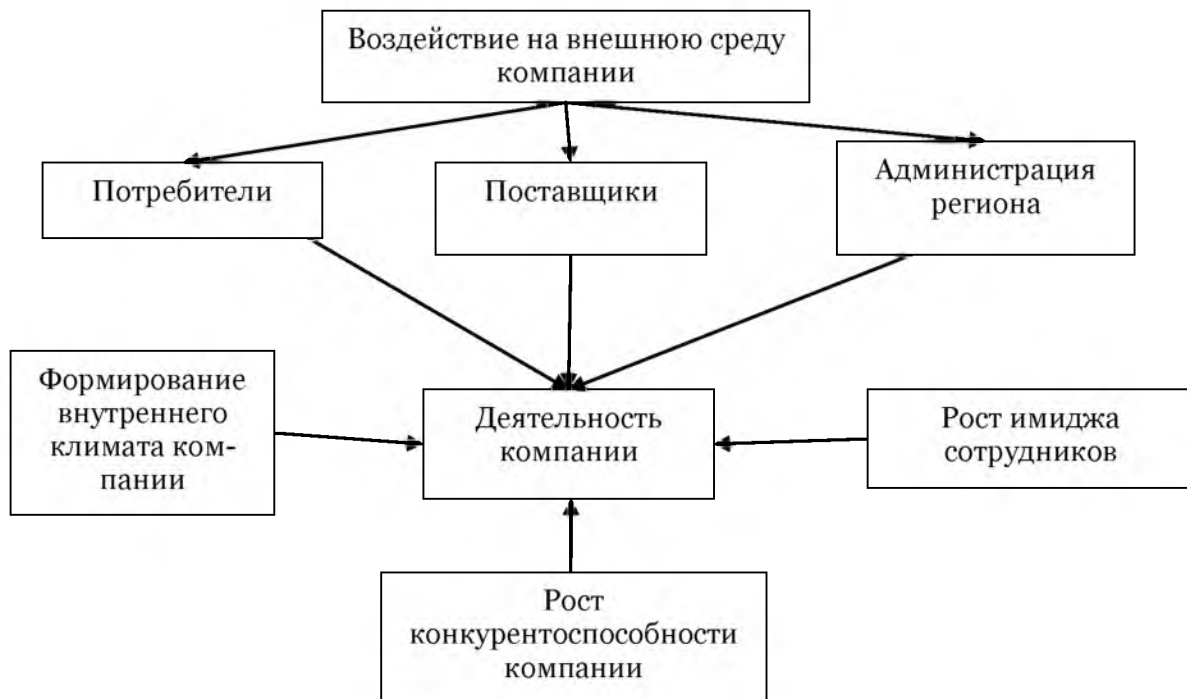


Рис. 5. Цели социального имиджа  
Fig. 5. The objectives of the social image

Проектирование – это непрерывный процесс применения новых способов и методов улучшения деятельности предприятия за счет выявленных вероятностей, условий и факторов. Следственно, планы должны изменяться в соответствии с определенной обстановкой. Любое управленческое решение полагает определенное предвидение, оттого что этим решением проектируется действие в будущем. Прогноз, как форма общественного предвидения, описывает допустимую степень достижения тех либо иных целей в зависимости от метода действий. Проектирование как функция общественного руководства обозначает методы, способы достижения поставленных целей. Следовательно, формирование социального имиджа в немалой степени основано на проектировании и представляет собой процесс, в основе которого лежит механизм мышления и проектирования реализации потребности среднестатистического потребителя, отраженный на рис. 6.

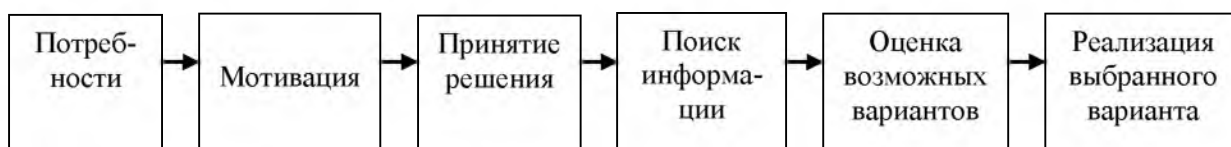


Рис. 6. Процесс формирования социального имиджа компании  
Fig. 6. The process of formation of the social image of the company

### Результаты исследования

Таким образом, в данной статье рассмотрены все необходимые компоненты корпоративного имиджа с точки зрения социального воздействия, которое позволяет выделить социальную составляющую в структуре корпоративного имиджа. Следовательно, модель корпоративного имиджа, представленная на рис. 7, демонстрирует взаимосвязь элементов и факторов, на них влияющих, с выделением отдельной социальной составляющей.

Социальная акция – один из видов общественной деятельности, целями которой являются:

- привлечение внимания социума к актуальной общественной задаче или проблеме, волнующей конкретную группу населения или органы государственной власти посредством распространения информации;
- изучение взаимоотношений социума, различных его групп, органов исполнительной и законодательной власти к существующей социальной проблеме;

- распространение информации среди различных групп населения;
- содействие образованию социального сознания [Томилова, 2005].



Рис. 7. Модель корпоративного имиджа компании  
Fig. 7. Model of corporate image of the company

Процесс подготовки социальной акции представлен на рис. 8.

Социальная акция как целенаправленное действие имеет субъекты и объекты. Субъектами социальной акции выступают государственные, торговые и социальные предприятия, объединения, учреждения, органы исполнительной власти, предприятия-партнеры, меценаты, физические лица.

Объекты социальной акции – различные общественные группы населения, органы исполнительной и законодательной власти, граждане определенной территории. В текущее время существует несколько видов социальных акций:

- исследовательские: проведение опроса различных групп населения;
- рекламные: PR планируемого мероприятия;
- благотворительные: сбор денежных средств для передачи их целевой группе;
- социально-педагогические, воздействующие на процесс изменения сознания, поведения, взаимоотношения определенной категории населения к общественной проблеме;
- социально-профилактические, контентом которых является предупреждение обстановки общественной запущенности молодежи;



- патриотические, воспитывающие ответственное отношение к Родине, ее истории;
- социокультурные, влияющие на этап развития культуры, воспитывающие интерес к своей национальной культуре и культуре других народов, актуализирующие важность народных праздников, традиций и обычаев;
- социально-правовые, содействующие возрастанию этапа правовой культуры различных групп населения;
- трудовые, содействующие реформированию, улучшению общественного пространства посредством общественно-важной трудовой деятельности.

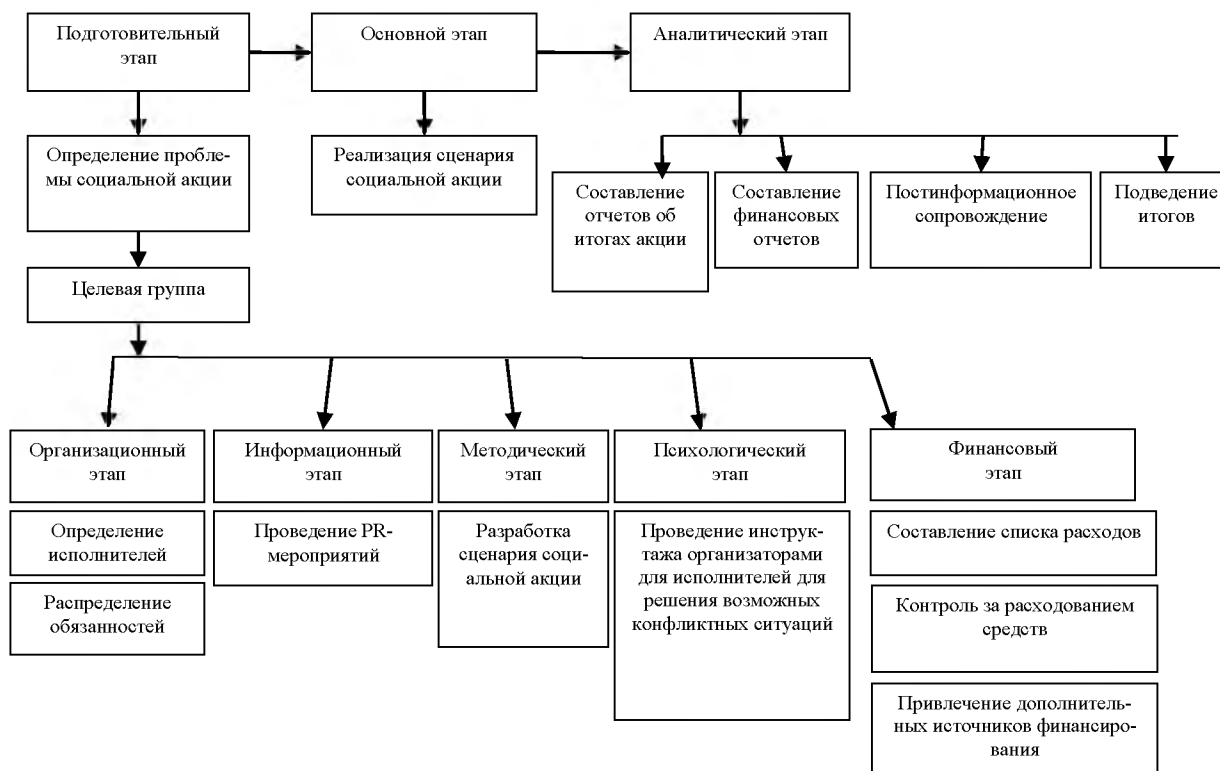


Рис. 8. Этапы проведения социальной акции  
Fig. 8. Stages of social action

При проведении социальной акции следует руководствоваться следующими тезисами:

- тезис индивидуальной и общественной ответственности. Личная ответственность – это ответственность за возложенное задание, которое является звеном всеобщего дела. Безответственное выполнение возложенного задания поставит под угрозу результативность и эффективность каждой акции. Общественная ответственность – осознание того, что концептуальные идеи, контент, форма, спецтехнология проведения акции, ее итоги не оказали негативного воздействия на целевую группу;
- принцип максимизации общественных резервов: внедрение резервов, усилий государственных, социальных, торговых и иных предприятий, учреждений, партнеров, спонсоров по решению целей и задач социальной акции;
- принцип учета возрастных, индивидуальных, социокультурных особенностей целевой группы, иных условий проведения социальной акции;
- принцип коллективности. Социальные акции – коллективные действия. Усилиями одного субъекта ее реализовать невозможно. Следственно значимо, чтобы каждый член команды отчетливо представлял и всеобщий план сценария, и задачи собственного участка работы в границах акции. Коллективные взаимоотношения иерархичны и выстраиваются по типу соподчинения: организатор – исполнитель. Основополагающими описаниями командных отношений являются партнерство и сотрудничество;
- принцип самореализации. Участие в общественных акциях создает основу для творческой самореализации, предоставляет возможность проявить таланты в различных сферах деятельности;
- принцип обратной связи. При проведении социальной акции необходимо убедиться в требуемом воздействии на целевую аудиторию и получить отдачу в виде проявления ожидаемых результатов;



- принцип наглядности и зрелищности. Реализация данного тезиса может обеспечиваться: специальной экипировкой участников команды акции, плакатным, музыкальным и другим оформлением.

### Выводы

Таким образом, социальный имидж компании является важной составляющей корпоративного имиджа компании. Основой реализации социального имиджа является проведение социальных акций, которые являются главным механизмом развития социального имиджа. Основными факторами формирования социального имиджа компании являются социальная ориентация миссии компании и общественное мнение, которое складывается посредством оценки проводимых компанией социальных акций, принимаемых экологических стандартов и степени информационной открытости компании. Социальный имидж компании является важным компонентом деловой репутации компании, так как в условиях приобретения повышенной популярности концепции социальной ответственности, общественно-социальная ориентация компании является значимым показателем не только для общественности, но и для партнеров, конкурентов компании и для органов государственной власти. Посредством реализации концепции социальной ответственности компания расширяет свой потенциал как в отношении дополнительных клиентов и потребителей, так и в отношении увеличения доли на рынке.

### Список литературы References

1. Ахтямов Т.М. 2001. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. № 1. – С. 7.  
Akhtyamov T.M. 2001. Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatiya. Marketing v Rossii i za rubezhom. № 1. – S. 7.
2. Братющенко С.В. 2005. Социальная ответственность предпринимательства. Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. № 16. – С. 9–11.  
Bratyushchenko S.V. 2005. Sotsial'naya otvetstvennost' predprinimatel'stva. Aktual'nye problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya: vzglyad molodykh uchenykh. № 16. – S. 9–11.
3. Лапыгин Д.Ю. 2010. Стратегический менеджмент. - ЭКСМО: 242.  
Lapygin D.Yu. 2010. Strategicheskiy menedzhment. – EKSMO: 242.
4. Опокин В. 2014. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social\\_image.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm).
5. Томилова М.В. 2005. Модель имиджа организации. Маркетинг в России и за рубежом. № 9. – С. 12.  
Tomilova M.V. 2005. Model' imidzha organizatsii. Marketing v Rossii i za rubezhom. № 9. – S. 12.