

СОЦИОЛОГИЯ РЕГИОНА / SOCIOLOGY OF A REGION

<http://regionsar.ru>

ISSN 2413-1407, eISSN 2587-8549

УДК 316.334.2.52(470.45)

DOI: 10.15507/2413-1407.102.026.201801.108-122



В. А. САГАЙДАК

ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННИМ СОЦИАЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ г. ВОЛГОГРАДА

Ключевые слова: регион; внутренний социальный имидж; бизнес-организация; бизнес-деятельность; управление; мотивы формирования; инструменты формирования; индикаторы

Введение: условия современного общества информационного типа актуализируют проблему управления внутренним социальным имиджем бизнес-организации. Для формирования эффективной стратегии в этом отношении важно определение основных инструментов управления и индикаторов сформированности положительного внутреннего социального имиджа. Реализация данной стратегии способствует созданию такой системы взаимодействия с персоналом, которая бы позволила одновременно удовлетворить потребности сотрудников и достичь целей бизнес-организации.

Материалы и методы: материалы статьи основаны на результатах исследования, проведенного автором в марте — августе 2015 г. в г. Волгограде с использованием методов анкетирования (тип выборки — многоступенчатая случайная) и глубинного интервью. Опрошено 550 руководителей бизнес-организаций г. Волгограда, проведено 40 глубинных интервью. Также проанализированы данные экспертного опроса 30 руководителей бизнес-организаций, общественных организаций, представителей органов муниципальной власти, ученых г. Волгограда, проведенного в июле — сентябре 2016 г.

САГАЙДАК Варвара Александровна, аспирант кафедры философии и социологии Волгоградского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (400005, Россия, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8) (e-mail: kasatkina-dv@yandex.ru). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2651-542X>. Researcher ID: V-2097-2017.

© Сагайдак В. А., 2018

Результаты исследования: изучение информации, полученной по итогам исследования, показало, что главным мотивом формирования внутреннего социального имиджа руководители считают потребность в обеспечении организации квалифицированными сотрудниками. Основным инструментом управления внутренним социальным имиджем служит использование внутренних СМИ, наиболее эффективными из которых, по данным исследования, являются интернет-ресурсы. В восприятии руководителей бизнес-организаций Волгограда индикаторами положительного внутреннего социального имиджа является наличие положительного внутреннего социально-психологического климата и высокого уровня мотивации сотрудников.

Обсуждение и заключения: исходя из понимания руководителями бизнес-организаций эффективных инструментов управления внутренним социальным имиджем и их видения индикаторов сформированности положительного внутреннего социального имиджа, предложено использование современных технологий в программах стимулирования, например геймификации. Это позволит одновременно сформировать положительный внутренний социальный имидж и достичь целей бизнес-организации.

Введение. Внутренний социальный имидж — одна из основных частей общего имиджа компании, в основе которой лежат впечатления, мнения, оценки сотрудниками своей фирмы как социально ответственного субъекта. В современных условиях значимой становится непрофильная деятельность организации, связанная с решением социальных проблем и удовлетворение потребностей общества. Мнение сотрудников о реализации данной деятельности лежит в основе внутреннего социального имиджа. В этих условиях актуализируется необходимость проведения социологических исследований, по результатам которых будет предложена стратегия управления социальным имиджем бизнес-организаций. Актуальность изучения проблематики исследования обусловлена так же тем, что социальный имидж бизнес-организации существенно влияет на оценку ее деятельности сотрудниками и, как следствие, на их лояльность, включенность в общую работу, эффективность и результативность труда.

Внутренний социальный имидж является образом организации в восприятии ее сотрудников, который отражает базовые характеристики компании как работодателя. Инструментом управления внутренним социальным имиджем служит использование каналов имиджеформирующей информации. При этом речь идет о совокупности информационных вербальных и невербальных сообщений, содержащих впечатления, мнения, оценки деятельности организации,

которые в дальнейшем становятся основой для формирования в сознании сотрудников системы представлений о фирме как социально ответственной. Существенную роль в управлении внутренним социальным имиджем организации играют корпоративные СМИ. В реализации управленческой политики в отношении такого имиджа также используются такие инструменты, как организация личных встреч руководства с сотрудниками, формальных и неформальных внутрифирменных мероприятий. Помимо того, для формирования эффективной стратегии управления внутренним социальным имиджем важно понимание мотивов руководителей в данном аспекте деятельности и определение индикаторов сформированности положительного внутреннего социального имиджа. Это способствует созданию такой системы взаимодействия с сотрудниками, которая позволила бы одновременно удовлетворить потребности персонала и достичь целей бизнес-организации.

Обзор литературы. Публикации, касающиеся темы исследования, можно разделить на несколько блоков. В первом блоке осуществляется анализ понятия «социальный имидж бизнес-организации» и его сущности, раскрывается специфика его формирования и развития. В работах В. В. Опокина [1], М. В. Томиловой¹ дана постановка проблемы социального имиджа в условиях современного российского рынка.

Значимым представляется второй блок научных публикаций, направленных на изучение процесса формирования и управления имиджем организации. Здесь важное значение приобретают аналитические труды, основанные на отечественном материале: это исследования Е. Б. Перелыгиной², В. М. Шепеля³, Е. В. Харитоновой⁴, В. Д. Шкардуна и Т. М. Ахтямова [2], Ю. А. Иваненко [3], В. А. Макеева [4], М. В. Линючевой [5—6] и др.

¹ См.: Томилова М.В. Модель имиджа организации. URL: <http://hr-portal.ru/article/model-imidzha-organizacii> (дата обращения: 26.05.2017).

² См.: Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология». М.: Аспект Пресс, 2002. 221 с.

³ См.: Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 472 с.; Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям: учеб. пособие. М.: Нар. образование, 2002. 575 с.

⁴ См.: Харитонова Е.В. Миссия выполняема. URL: <http://soob.ru/n/2001/11/c/1> (дата обращения: 26.05.2017).

В рамках третьего направления научных исследований вопросов, связанных с анализом внутреннего социального имиджа, рассматриваются теоретические аспекты понятия «социальная политика организации» (И. Х. Багирова⁵), исследуются инструменты и направления реализации социальных программ (М. С. Погосян [7—8], А. И. Гончаров и М. В. Гончарова [9] и др.).

Степень изученности проблемы управления внутренним социальным имиджем бизнес-организации не соответствует актуальности тематики, что обусловлено спецификой и сложностью междисциплинарного подхода к определению понятия «внутренний социальный имидж», отсутствием целостного представления о механизмах его формирования и управления им. В связи с этим возникает необходимость углубленного, системного изучения указанной темы.

Материалы и методы. Эмпирической базой исследования стали материалы авторского исследования, проведенного в марте — августе 2015 г. в г. Волгограде с использованием метода анкетирования ($n = 550$, тип выборки — многоступенчатая случайная). Выводы основаны также на материалах 40 глубинных интервью с представителями бизнес-сообщества г. Волгограда и данных экспертного опроса 30 руководителей бизнес-организаций, общественных организаций, представителей органов муниципальной власти, ученых г. Волгограда.

Результаты исследования. Управление внутренним социальным имиджем бизнес-организации предусматривает учет комплекса факторов, связанных с мотивацией этой деятельности. Отвечая на вопрос анкеты о ведущих мотивах развития внутреннего социального имиджа, 13,9 % респондентов отдали предпочтение такому варианту, как «снижение текучести персонала», 13,6 % — варианту, связанному с созданием внутреннего позитивного социально-психологического климата в компании, 13,1 % — позиции, отражающей мнение о росте производительности труда сотрудников путем формирования их лояльного отношения к фирме.

Таким образом, первостепенным для опрошенных является стремление обеспечить компанию квалифицированными со-

⁵ См.: Багирова И.Х. Социальная политика компании как инструмент мотивации персонала // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 110—115.

трудниками, т. е. использовать социальный имидж компании как инструмент удержания персонала. *«Тут много причин на самом деле. Это развитие бизнеса в целом как во внутренней среде среди сотрудников, так и во внешней на рынке. Клиенты охотнее идут к тем, с кем комфортно, сотрудники работают лучше в хороших условиях»* (владелец станции технического обслуживания автомобилей, м., 56 лет, 18 лет в бизнесе).

На втором месте оказался мотив, обусловленный желанием объединить сотрудников, создать у них психологическую установку «общего дела»: 10,4 % респондентов выбрали такую позицию, что свидетельствует о понимании роли социального имиджа в командообразовании, что способствует в дальнейшем повышению вовлеченности сотрудника в рабочий процесс и увеличению производительности труда.

Третьей причиной развития внутреннего социального имиджа организации стало повышение мотивации труда сотрудников (9,8 %), что говорит о том, что участники опроса видят в социальном имидже компании инструмент нематериальной мотивации персонала.

Принявшие участие в исследовании руководители не обнаружили четкой корреляционной связи внутреннего социального имиджа с общим имиджем организации: только 8,4 % респондентов подчеркнули значимость внутреннего социального имиджа для повышения уровня конкурентоспособности компании. Лишь 2,1 % опрошенных развивают внутренний социальный имидж для создания общего положительного имиджа организации.

Анализ информации, полученной по итогам опроса, показывает динамику основных мотивов развития внутреннего социального имиджа в зависимости от длительности деятельности компании на рынке (табл. 1).

Для компаний, работающих на рынке менее 5 лет, первоочередным оказался мотив, обусловленный стремлением повысить производительность труда сотрудников за счет роста их лояльности по отношению к бизнес-организации, на втором — стимулирование инновационной деятельности, что может быть связано с особенностями периода активного роста компании. Основными причинами развития внутреннего социального имиджа в компаниях, существующих 5—10 лет, являются объединение сотрудников, создание

у них психологической установки «общего дела», а также формирование позитивного внутреннего социального-психологического климата, что свидетельствует о смещении приоритетов в сторону сплочения коллектива. Вторым по значимости мотивом в данном случае стало повышение уровня конкурентоспособности компании через положительное отношение общественности, что свидетельствует о стремлении организации к закреплению позиций на рынке.

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими мотивами Вы руководствуетесь в развитии внутреннего социального имиджа Вашей организации?» с учетом продолжительности существования компании, %*

Вариант ответа	Менее 5 лет	5—10 лет	11—15 лет	16—20 лет	Более 20 лет
Формирование внутреннего позитивного социально-психологического климата в организации	19,1	95,6	12,5	70,9	100,0
Создание и развитие корпоративной культуры организации	31,4	4,4	2,7	0,0	50,0
Формирование у персонала системы представлений о социальной защищенности сотрудников организации	0,0	4,4	17,9	48,8	50,0
Повышение мотивации труда персонала	19,1	8,8	5,4	75,6	100,0
Повышение уровня конкурентоспособности компании через положительное отношение общественности	24,6	86,8	17,0	0,0	0,0
Создание общего положительного имиджа организации	14,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Объединение сотрудников, создание у них психологической установки «общего дела»	0,0	95,6	12,5	70,9	0,0
Увеличение производительности труда сотрудников путем повышения их лояльности по отношению к компании	42,4	8,8	57,1	29,1	100,0
Снижение текучести персонала	21,2	8,8	37,5	97,6	50,0
Увеличение производительности труда за счет профессионального развития персонала	7,2	4,4	12,5	29,1	0,0
Стимулирование инновационной деятельности	38,6	0,0	27,7	0,0	0,0

* Респондент мог выбрать 5 вариантов ответа.

Иначе выглядит комплекс основных мотивов формирования внутреннего социального имиджа у организаций, осуществляющих свою бизнес-деятельность 11—15 лет: если первая позиция аналогична распределению ответов группы «молодых» бизнес-организаций, то вторая позиция оказалась иной, отразив стремление снизить текучесть персонала. Для организаций, продолжительность существования которых 16—20 лет, ведущими выступают мотивы, связанные с потребностью в удержании сотрудников, а именно со снижением текучести персонала и повышением мотивации его труда.

Респондентам было предложено ответить на вопрос о наиболее распространенных мотивах развития внутреннего социального имиджа в бизнесе в целом. Иерархия мотивов во многом совпадает с распределением ответов на предыдущий вопрос, но есть и различия. На первом месте по аналогии с ответом на предыдущий вопрос оказался мотив формирования внутреннего позитивного социально-психологического климата в организации. Второй причиной развития внутреннего социального имиджа респонденты на этот раз указали формирование у персонала системы представлений о социальной защищенности сотрудников организации, хотя в предыдущем вопросе выбравших такой вариант ответа оказалось в три раза меньше. Подобная ситуация может быть обусловлена тем, что предоставление социального пакета и дополнительных социальных гарантий сотрудникам является одной из самых затратных статей бюджета любой компании. К сожалению, лишь небольшое количество организаций в текущих условиях может позволить себе предоставлять персоналу стандартный или расширенный социальный пакет. Третьим по значимости мотивом формирования внутреннего социального имиджа респонденты указали повышение уровня конкурентоспособности компании через положительное отношение общественности, что свидетельствует о большей степени понимания опрошенными значимости социального имиджа (табл. 2).

Интересна позиция экспертов по указанному вопросу. Большинство полагает, что более всего мотивирует бизнесменов развивать внутренний социальный имидж возможность сформировать у персонала систему представлений о социальной защищенности сотрудников организации. «В наше время стабильность — вот ключевой критерий

при поиске работы. Волна сокращений в городе дала о себе знать. И раньше было нелегко найти официального работодателя с полноценным соцпакетом, а сейчас тем более. Люди ищут уверенность в завтрашнем дне — вот что мотивирует их выбрать компанию, работать в ней, работать активно и держаться за нее». Важность таких мотивов формирования внутреннего социального имиджа как создание внутреннего позитивного социально-психологического климата в организации и повышение уровня конкурентоспособности компании через положительное отношение общественности отмечают 26 из 30 экспертов.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Каково Ваше мнение о наиболее распространенных мотивах формирования и поддержания позитивного внутреннего социального имиджа компании?» и «Какими мотивами Вы руководствуетесь в развитии внутреннего социального имиджа Вашей организации?», %*

Вариант ответа	В отношении собственной бизнес-деятельности	В отношении бизнес-деятельности в целом
Снижение текучести персонала	13,9	5,8
Формирование внутреннего позитивного социально-психологического климата в организации	13,6	18,9
Увеличение производительности труда сотрудников путем повышения их лояльности по отношению к компании	13,1	8,3
Объединение сотрудников, создание у них психологической установки «общего дела»	10,4	7,8
Повышение мотивации труда персонала	9,8	11,0
Повышение уровня конкурентоспособности компании через положительное отношение общественности	8,4	13,4
Стимулирование инновационной деятельности	7,5	5,3
Формирование у персонала системы представлений о социальной защищенности сотрудников организации	5,4	16,6
Создание и развитие корпоративной культуры организации	5,1	6,9
Увеличение производительности труда за счет профессионального развития персонала	4,4	2,7
Создание общего положительного имиджа организации	2,1	3,5
Свой вариант ответа	6,2	—

* Респондент мог выбрать 5 вариантов ответа.

Основным инструментом управления внутренним социальным имиджем является использование каналов имиджеформирующей информации. В этом случае речь идет о совокупности информационных вербальных и невербальных сообщений, содержащих впечатления, мнения, оценки деятельности организации, которые в дальнейшем становятся основой для формирования в сознании сотрудников системы представлений об организации как социально ответственной⁶. Поэтому существенная роль в формировании внутреннего социального имиджа организации ложится на внутренние СМИ: сайты, газеты, стенды, листовки, группы в социальных сетях, сообщения. Для коммуникации с сотрудниками ведущие компании мира используют внутренние СМИ в целях повышения своей конкурентоспособности, достигаемой за счет вовлечения сотрудников в свою деятельность, увеличения лояльности сотрудников к организации, снижения текучести.

Анализ собранной социологической информации позволил выявить значимые различия в использовании внутренних СМИ для формирования положительного социального имиджа в группах участников опроса, представляющих малый, средний и крупный бизнес (табл. 3). Листовки наиболее популярны у руководителей бизнес-организаций малого масштаба, что связано с невысокой стоимостью данного СМИ. Представители среднего бизнеса в первую очередь выбирают информационные стенды, во вторую — группы в социальных сетях, в третью — сайт компании. Крупные бизнесмены предпочитают информационные стенды, сайты компании, в меньшей степени — группы в социальных сетях и корпоративный чат. В практике компаний почти не используются корпоративные газеты и корпоративное радио, что может быть обусловлено необходимостью значительных финансовых затрат на их создание.

Оценивая эффективность внутренних СМИ, руководители бизнес-организаций, численность персонала которых составляет до 100 чел., наиболее эффективными называли информационные стенды, на втором месте оказались группы в социальных сетях, на третьем — листовки. Участники опроса, работающие в компаниях с численностью сотрудни-

⁶ См.: Линючева М.В. Управление имиджем организации в современных российских условиях: автореф. ... дис. канд. социол. наук. Саратов, 2013. С. 9.

ков от 101 до 500 человек, имеют иные представления по рассматриваемому вопросу: если первая и вторая позиции аналогичны по своей сути ответам предыдущей группы респондентов, то на третьем месте оказался еще один ресурс интернета — сайт компании. Сайт компании и группы в социальных сетях вошли в топ наиболее эффективных внутренних СМИ в представлении руководителей бизнес-организаций с численностью сотрудников свыше 500 человек.

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Какие внутренние СМИ используются в Вашей организации
для формирования внутреннего социального имиджа?»,
с учетом масштаба бизнеса, %***

Вариант ответа	Выборка	Бизнес		
		Малый	Средний	Крупный
Информационные стенды	34,3	0,0	28,3	100,0
Сайт	26,4	0,0	19,9	81,3
Группы в социальных сетях	15,2	0,0	24,3	9,0
Корпоративный чат	1,9	0,0	0,8	7,2
Листовки	9,6	100,0	19,1	3,6
Корпоративная газета	0,4	0,0	0,0	1,8
Свой вариант ответа	12,2	0,0	26,2	0,0
Корпоративное радио	0,0	0,0	0,0	0,0

* Респондент мог выбрать 5 вариантов ответа.

Данные нашего исследования демонстрируют потребность бизнеса в позитивном HR-бренде: именно имидж компании как ответственного работодателя на рынке труда, по мнению 21,6 % респондентов, говорит о наличии положительного внутреннего социального имиджа; 16,0 % руководителей бизнес-организаций связывают внутренний социальный имидж с наличием положительного внутреннего социально-психологического климата в организации. *«Думаю, когда твои сотрудники могут без стыда сказать, где работают, даже с небольшой, едва заметной внутренней гордостью. Когда я работал грузчиком в шаражиной конторе, мне своим друзьям стыдно было об этом говорить. Зато, когда устроился работать менеджером-консультантом в крупную фирму, ее название произносить было куда приятнее»* (руководитель компании по продаже программного обеспечения, 33 года, м., 4 года в бизнесе).

Третьим по важности для участников опроса стал признак наличия положительного внутреннего социального имиджа, связанный с высоким уровнем мотивации труда сотрудников организации. В меньшей степени бизнесмены связывают социальный имидж с наличием развитой корпоративной культуры (лишь 6,1 % респондентов выбрали данный вариант ответа).

Обсуждение и заключения. Анализ информации, полученной по итогам исследования, позволяет сделать вывод о том, что основным мотивом формирования внутреннего социального имиджа руководители считают потребность в обеспечении организации квалифицированными сотрудниками. При этом ведущие мотивы меняются с течением времени, что обусловлено различием в целях и интересах организации на том или ином этапе развития. Эти же мотивы находят отражение и в понимании руководителями бизнес-организаций индикаторов позитивного внутреннего социального имиджа. Основным критерием последнего считается привлекательность компании как работодателя на рынке труда.

Важным в рамках исследования представлялось определение наиболее эффективных внутренних СМИ как инструментов управления внутренним социальным имиджем. По мнению руководителей бизнес-организаций г. Волгограда, наиболее эффективны интернет-ресурсы. При этом в ходе анализа полученной социологической информации было выявлено, что социальные сети и интернет-ресурсы как инструменты формирования социального имиджа редко используются в практике волгоградских бизнес-организаций. На наш взгляд, использование современных технологий (мобильных, облачных, игровых) позволило бы руководителям компаний сделать поощрение более систематическим и значимым. В отличие от традиционных моделей стимулирования эти технологии позволяют увеличивать масштабы поощрительных мероприятий, активизируя участие сотрудников в соответствующих программах.

Геймификация, используемая в программах стимулирования, позволяет сделать работу более интересной для сотрудников. Но геймификация, как и другие формы поощрения, имеет свои риски: недобросовестные сотрудники могут вступать в сговор для зарабатывания игровых баллов,

когда те влияют на получение материальных ценностей. С другой стороны, новички и люди, работающие удаленно от основного коллектива, могут испытывать разочарование и изоляцию, если не получают достаточного количества баллов по сравнению с другими «игроками». Еще один риск — культурная готовность, точнее, неготовность компании к внедрению игровых подходов: они требуют поддержки и участия со стороны топ-менеджмента, должны коррелировать с культурой и ценностями компании, в противном случае высок риск, что новшество, даже с тщательно продуманными правилами игры, не приживется. Регулярная аналитика, балансировка правил игры и, главное, связь геймификации с бизнес-задачами компании тем не менее помогают избежать этих рисков.

Социальное поощрение способствует повышению уровня мотивации и производительности труда персонала. Поощрение в социальных сетях и неформальная обратная связь не связаны с процессом формализованной интеграции в рамках системы управления кадрами. Однако с их помощью можно решить ряд задач, связанных с формированием внутреннего социального имиджа. Взаимное поощрение и обратная связь, осуществляемые в системе корпоративных социальных сетей, создают определенную основу для контроля полученных результатов. Внедрение подобного подхода в бизнес-практику может стать эффективным инструментом управления внутренним социальным имиджем организации и способствовать достижению целей руководителей бизнес-организации в данном направлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Опокин В.В. Социальный имидж в структуре имиджа организации // Научная мысль. 2014. № 5. С. 115—122. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm (дата обращения: 19.06.2017).
2. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3. С. 68—77. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 19.06.2017).
3. Иваненко Ю.А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. № 1. С. 100—106. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 19.06.2017).

4. Макеев В.А. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации // *Власть*. 2009. № 3. С. 52—56. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-delovoy-reputatsii-i-eyo-vliyanie-na-imidzh-organizatsii> (дата обращения: 19.06.2017).

5. Линючева М.В. Имидж организации в контексте социального управления // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2013. № 1. С. 89—93. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-v-kontekste-sotsialnogo-upravleniya> (дата обращения: 19.06.2017).

6. Линючева М.В. Социальная программа управления имиджем организации // *Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2012. № 1. С. 190—194. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-programma-upravleniya-imidzhem-organizatsii> (дата обращения: 19.06.2017).

7. Погосян М.С. Совершенствование государственного регулирования социальных программ организаций // *Бизнес в законе*. 2011. № 5. С. 208—211. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-gosudarstvennogo-regulirovaniya-sotsialnyh-programm-organizatsiy> (дата обращения: 19.06.2017).

8. Погосян М.С. Социальные программы в социальной политике организаций // *Социально-политические науки*. 2012. № 1. С. 168—171. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-programmy-v-sotsialnoy-politike-organizatsiy> (дата обращения: 19.06.2017).

9. Гончаров А.И., Гончарова М.В. Концепция финансового обеспечения системы социальной поддержки населения в России // *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях*. 2007. № 4. С. 9—21. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-finansovogo-obespecheniya-sistemy-sotsialnoy-podderzhki-naseleniya-v-rossii> (дата обращения: 26.05.2017).

Для цитирования: Сагайдак В.А. Практика управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2018. Т. 26, № 1. С. 108—122. DOI: 10.15507/2413-1407.102.026.201801.108-122

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

V. A. SAGAYDAK. PRACTICE OF MANAGING THE INTERNAL SOCIAL IMAGE OF BUSINESS ORGANIZATIONS IN THE CITY OF VOLGOGRAD

Key words: region; internal social image; business organization; business activity; management; formation motives; formation tools; indicators

Introduction: modern information society makes the issue of managing the internal social image of a business organization a topical one. In order to form an effective management strategy for this type of image, it is important to identify the main management tools and indicators of a formed positive internal social image. Implementation of this strategy contributes to

creation of such a system of interaction with the staff which would allow both to meet the needs of the employees and to achieve the goals of the business organization.

Materials and Methods: the materials of the article are based on the results of the research conducted by the author in March — August 2015 in the city of Volgograd with the use of the survey methods (multistage random sampling) and in-depth interviews: 550 heads of business organizations in the city of Volgograd were interviewed, 40 in-depth interviews were conducted. The data of the expert interviews held in July — September 2016 with 30 heads of business and public organizations, representatives of municipal authorities and Volgograd scientists are presented.

Results: the analysis of the information obtained from the study showed that business leaders consider the need to provide the organization with qualified staff the main motive for the formation of the internal social image. The main tool for managing the internal social image is the use of regional media, Internet resources being the most effective ones, according to the conducted study. In the perception of the heads of business organizations in the city of Volgograd, the indicators of a positive internal social image are attractiveness of the company as an employer in the labor market as well as presence of a positive internal psychological climate and a high level of employees' motivation.

Discussion and Conclusions: based on how the heads of business organizations understand effective tools for managing internal social image and on their vision of indicators of formation of a positive internal social image, it was suggested to use modern technologies in incentive programs, such as gamification. This will allow both to create a positive internal social image and to achieve the goals of a business organization.

REFERENCES

1. Opokin V.V. [Social Image in Structure of Image of the Organization]. *Nauchnaja mysl'* = Scientific Thought. 2014; 5:115—122. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm (accessed 19.06.2017). (In Russ.)
2. Shkardun D.V., Akhtyamov T.M. [Assessment and Formation of the Corporate Image of a Company]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2001; 3:68—77. Available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)
3. Ivanenko Yu.A. [Image of the Organization as Factor of Increase in its Competitiveness]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* = Vestnik Saratov State Technical University. 2006; 1:100—106. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)
4. Makeev V.A. [Strategy of Development for Business Reputation and its Influence on Image of the Organization]. *Vlast'* = Vlast'. 2009; 3:52—56.

Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-delovoy-reputatsii-i-eyo-vliyanie-na-imidzh-organizatsii> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

5. Linyucheva M.V. [Image of the Organization in the Context of Social Management]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta* = Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2013; 1:89—93. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-v-kontekste-sotsialnogo-upravleniya> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

6. Linyucheva M.V. [Social Program of Management of Image of the Organization]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* = Vestnik Saratov State Technical University. 2012; 1:190—194. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-programma-upravleniya-imidzhem-organizatsii> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

7. Pogosyan M.S. [Improvement of State Regulation of Social Programs of the Organizations]. *Biznes v zakone* = Business in Law. 2011; 5:208—211. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-gosudarstvennogo-regulirovaniya-sotsialnyh-programm-organizatsiy> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

8. Pogosyan M.S. [Social Programs in Social Policy of the Organizations]. *Social'no-politicheskie nauki* = Sociopolitical sciences. 2012; 1:168—171. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-programmy-v-sotsialnoy-politike-organizatsiy> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

9. Goncharov A.I., Goncharova M.V. [The Concept of Financial Security of System of Social Support of the Population in Russia]. *Buhgalterskij uchët v byudzhetnyh i nekommercheskih organizacijah* = Accounting in the budgetary and non-profit organizations. 2007; 4:9—21. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-finansovogo-obespecheniya-sistemy-sotsialnoy-podderzhki-naseleniya-v-rossii> (accessed 26.05.2017). (In Russ.)

About the author:

Varvara A. Sagaydak, Postgraduate at the Department of Philosophy and Sociology, Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (8 Gagarin St., Volgograd, 400005, Russia) (e-mail: kasatkina-dv@yandex.ru). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2651-542X>. Researcher ID: V-2097-2017.

For citation: Sagaydak V.A. Practice of Managing the Internal Social Image of Business Organizations in the City of Volgograd. *REGIO-NOLOGIYA* = REGIONOLOGY. 2018; 1(26):108—122. DOI: 10.15507/2413-1407.102.026.201801.108-122

The author have read and approved the final manuscript.

Поступила/Submitted 16.10.2017.