

УДК 338.2

DOI 10.51691/2500-3666_2021_11_3

***СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА***

Кожина О.А.

студент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Субботина Т.Н.

к.п.н., доцент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Аннотация

В статье проанализировано влияние социальной политики на формирование корпоративного имиджа организации. Проанализировано исследование о лояльности потребителей к брендам, сделан вывод о влиянии низкой социальной ответственности на поведение потребителей. Рассмотрена социальная политика, направленная на сотрудников старшего поколения, как часть корпоративного имиджа организации. Разработаны меры для улучшения условий труда, здоровья и эмоционально-психологического климата в организации для работников пожилого возраста.

Ключевые слова: имидж, социальная политика, сотрудники старшего возраста, социальная ответственность, качество жизни населения.

***THE COMPANY'S SOCIAL POLICY AS A FACTOR OF CORPORATE
IMAGE ENHANCEMENT***

Kozhina O.A.

student,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Subbotina T.N.

Ph. D., Associate Professor,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Abstract

The article analyzes the impact of social policy on the formation of the corporate image of the organization. A study on consumer loyalty to brands is analyzed, and a conclusion is made about the impact of low social responsibility on consumer behavior. The social policy aimed at the older generation employees as part of the corporate image of the organization is considered. Measures have been developed to improve working conditions, health and emotional and psychological climate in the organization for elderly workers.

Keywords: image, social policy, senior employees, social responsibility, quality of life of the population.

В современном мире имидж организации оказывает существенное влияние на её рыночную стоимость, положение среди конкурентов, лояльность потребителей и закрепление её позиций на рынке. Имидж стал основой для развития, существования и эффективного функционирования компании [6]. Положительный образ формирует доверие и ускоряет процесс принятия решения о покупке товара или услуги, и тем самым эффективно улучшает показатели деятельности организации. Поэтому большинство крупных компаний сегодня предпочитают использовать не разовые акции, а планомерное создание образа

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

«бизнеса с человеческим лицом».

Имидж организации – целенаправленно созданный в интересах компании и основанный на основных характеристиках деятельности, особенностях и преимуществах образ, который внедряется в сознание потребителей и является отличительным от других аналогичных организаций. Это то, что думают и говорят о компании её потребители, клиенты, партнеры, конкуренты, средства массовой информации и широкая общественность. Имидж создает целостное восприятие организации.

В 2001 году компания Environics International CSR Monitor проводила социологическое исследование, целью которого было выявление конкретных факторов, оказывающих значительное влияние на общественное мнение об организации. Исследование показало, что на восприятие оказывают наибольшее влияние три фактора: социальная ответственность, качество товара и репутация бренда, финансовые показатели компании (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на общественное мнение о компании

Составлено авторами по результатам исследования [1]

Результаты исследования свидетельствуют о том, что социальная

ответственность организации находится на первой позиции, это значит, что именно этот фактор оказывает значительное влияние на восприятие компании потребителями. Социальная ответственность – это один из важнейших критериев развития и эффективного функционирования любой крупной компании. Это объясняется тем, что у компаний, которые берут на себя различные социальные обязательства, укрепляется положительная репутация бренда, благоприятный имидж в глазах общества, СМИ, инвесторов и государственных органов, повышается инвестиционная привлекательность и лояльность потребителей [7].

Представляет определённый интерес исследование, проводимое в 2002 г. в США, целью которого было изучение лояльности потребителей к брендам [3] (рис. 2).

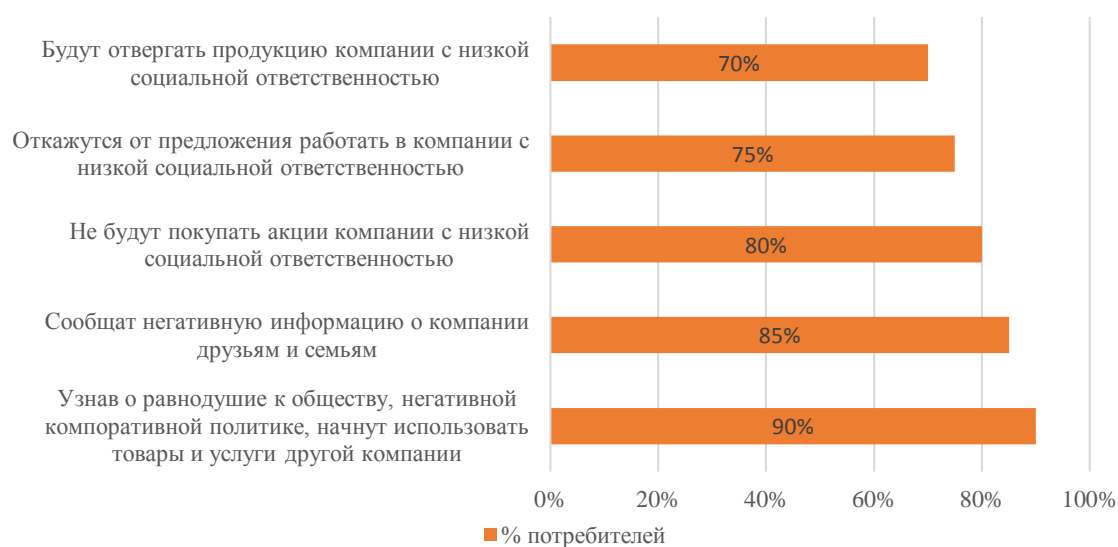


Рисунок 2 – Результаты исследования, направленного на изучение лояльности потребителей к брендам

Составлено авторами по результатам исследования [3]

Результаты исследования подтверждают тезис о том, что низкая социальная ответственность напрямую влияет на поведение потребителей. Это исследование ещё раз доказывает важность социальной ответственности организации.

Фактором повышения корпоративного имиджа организации выступает также социальная политика. Социальная политика организации – это часть политики управления персоналом, направленная на организацию и проведение мероприятий по формированию мотивации сотрудников (предоставление дополнительных льгот, услуг и т.д.). Данная политика предполагает создание внутри организации таких условий, в которых сотрудники хотят работать, достигать высоких результатов, строить карьеру и быть полезными для компании [9]. Правильно выстроенная модель корпоративной социальной защиты, чаще всего, состоит из трех уровней (рис. 3):

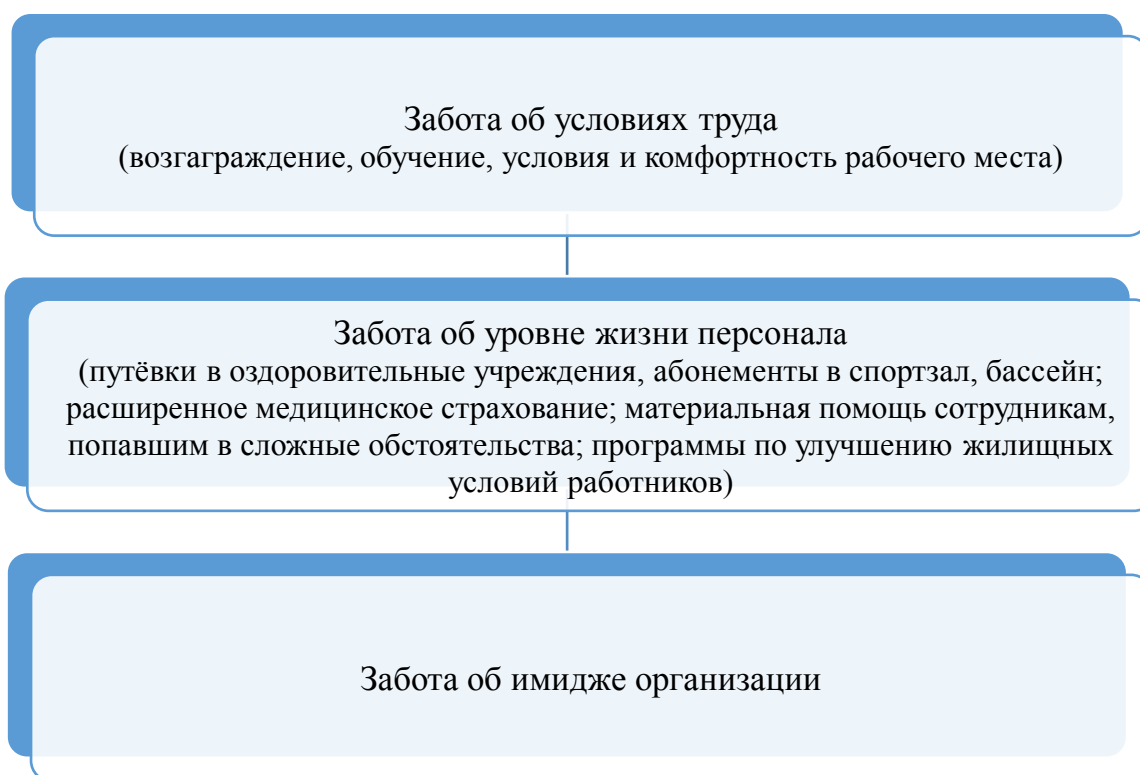


Рисунок 3 – Уровни корпоративной социальной политики

Однако на сегодняшний день одним из самых востребованных направлений в социальной политике всех крупных компаний становится стратегия, направленная на сохранение и поддержание активной жизнедеятельности сотрудников предпенсионного возраста. Это связано с тем,

что продолжение профессиональной деятельности после выхода на пенсию становится не только желанием пожилых людей, но и острой необходимостью [2]. И связано это, в первую очередь, с уровнем и качеством жизни. Продолжение трудовой активности является неотъемлемым условием их дальнейшего существования. Из-за маленьких пенсий пожилые люди часто не могут оплатить коммунальные услуги или приобрести жизненно необходимые лекарства. В итоге нехватка материальных средств после выхода на пенсию вынуждает людей либо оставаться на своем текущем месте работы, либо искать новое место для трудоустройства.

С.Н. Гагарина, Н.Ю. Чаусов и Т.А. Бурцева определили основные индикаторы качества жизни населения старшего возраста, одним из которых является участие в рабочей силе и занятость населения старшего возраста [5]. Мониторинг качества жизни населения, детализированный с учётом социальных страт, необходим для выработки социальной политики, определения траекторий занятости пожилого населения [4]. Качество жизни населения напрямую влияет на инвестиционную привлекательность территориального образования [10].

Исследование, проводимое в городах Саратове и Энгельсе в 2008-2009 гг., доказывает, что 83,9% опрошенных респондентов считают, что продолжение трудовой деятельности – это обязательное условие существования после выхода на пенсию, потому что работа позволяет им самостоятельно финансово себя обеспечивать [8]. Такой вывод был сформулирован по ответам опрошенных на вопрос: «Каковы предполагаемые источники дохода после выхода на пенсию?»

Результаты ответов респондентов представлены на рис. 4.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»



Рисунок 4 – Результаты опроса респондентов

Составлено авторами по результатам исследования [8]

Из этого следует, что создание комфортных условий для пожилых людей и проведение мероприятий по сохранению их здоровья, как физического, так и эмоционально-психологического, становится для организации, как для социально ответственного субъекта, важнейшей задачей.

Для решения вышеперечисленной задачи руководителю необходимо проводить ряд профилактических мер, направленных на сохранения и профилактику здоровья всех своих сотрудников, в особенности работников пожилого возраста. К таким мероприятиям можно отнести:

1. Оптимизация взаимодействия и коммуникации сотрудников в процессе осуществления трудовой деятельности для достижения максимального результата трудового коллектива и профессиональной деятельности работников пожилого возраста с учётом их психофизических, эмоциональных, социальных, технических и экономических норм.

2. Создание специальных стандартов системы управления качеством труда, которые будут ориентироваться на индивидуальные особенности каждого пожилого сотрудника, его квалификацию и выполняемые им трудовые функции, их сложность и специфичность.

3. Определение и формулирование критериев, определяющих допустимую норму нагрузки, времени труда и отдыха пожилых сотрудников, с учётом биологических ритмов и факторов роста эффективности труда.

4. Разработка оптимальных норм потребностей человека старшего возраста в питании и энергии, способствование активной адаптации и рационализации его образа жизни, организации медицинского, санитарно-технического, культурного и иного обслуживания.

5. Разработка локального нормативного документа о неполной трудовой занятости пожилых людей, по которому работники старше 55 лет, работавшие в течении последних пяти лет, имеют право на сокращение полного рабочего времени при сохранении 70-80% оклада.

6. Организация специальных тренингов для переобучения и профессиональной учёбы, направленных исключительно на сотрудников предпенсионного и пенсионного возраста.

Данные мероприятия имеют значительную практическую пользу как для сотрудников организации, так и для компании в целом. Во-первых, работникам пожилого возраста становится легче и приятнее работать в организации, они эффективно осуществляют свою трудовую деятельность, используя весь свой обширный опыт и знания, а также материально себя обеспечивают. Во-вторых, мероприятия, направленные на заботу о своих сотрудниках, формируют компании статус социально ответственной организации, что значительным образом влияет на формирование её положительного имиджа и устойчивой деловой репутации.

Библиографический список:

1. Благотворительность: преимущества и голос критики [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://studme.org/114919/menedzhment/blagotvoritelnost_preimuschestva_golos_kritiki (дата обращения 03.10.2021)
2. Боровская, Н. В. Труд и занятость населения пенсионного возраста / Н. В. Боровская, О. С. Медведева // Актуальные проблемы активного долголетия и качества жизни пожилых людей : Сборник научных трудов Второй региональной научно-практической конференции, Калуга, 17 декабря 2019 года. – Калуга: Издательство Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского, 2020. – С. 82-89.
3. Виндзор Д. Корпоративная социальная ответственность: три ключевых подхода / Д. Виндзор ; Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor//The International J. of Organizational Analysis. 2001. Vol. 9, №3. P.225-256.
4. Гагарина, С. Н. Анализ рынка труда Калужской области в целях определения траекторий занятости пожилого населения / С. Н. Гагарина, Н. Ю. Чаусов, Н. М. Гореева // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2019. – № 4(60). – С. 17.
5. Гагарина, С. Н. Обзор научных подходов к измерению и оценке качества жизни населения / С. Н. Гагарина, Н. Ю. Чаусов, Т. А. Бурцева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2019. – № 1(119). – С. 21.
6. Кожина О.А., Субботина Т.Н. Формирование позитивного имиджа организации как конкурентное преимущество // Сб. Научные труды Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского. Сер. «Гуманитарные науки» Калуга. 2020. С. 1078-1084.
7. Медведева, О. С. Роль социального маркетинга в формировании взгляда населения о здоровом образе жизни / О. С. Медведева, Н. К. Кузнецова //

Калужский экономический вестник. – 2018. – № 2. – С. 65-69.

8. Особенности мотивации при продолжении профессиональной деятельности сотрудников третьего возраста: гендерный аспект [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-motivatsii-pri-prodolzhenii-professionalnoy-deyatelnosti-sotrudnikov-tretiego-vozrasta-tendernyy-aspekt/viewer> (дата обращения 01.10.2021)
9. Социальная политика компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://bbooster.online/stati/sotsialnaya-politika-kompanii.html> (дата обращения 01.10.2021)
10. Субботина, Т. Н. Инвестиционная привлекательность Калужской области: факторы и методики оценки / Т. Н. Субботина // Научное обозрение: теория и практика. – 2020. – Т. 10. – № 8(76). – С. 1600-1614. – DOI 10.35679/2226-0226-2020-10-8-1600-1614.

Оригинальность 92%