

Список літератури: 1. Капица П.Л. Комплексные научные проблемы. – М.: Издательство «Наука», 1998. – 187 с. 2. Концепція розвитку регіональної соціально-економічної та інноваційної системи Харківщини. / Під науковою редакцією д.е.н. проф. В.С. Пономаренка – Х.: В.Д «Інжек», 2013. – С. 5. 3. Північно-Східний науковий центр: вчора, сьогодні, завтра. / Науково-інформаційне видання / Укладачі: Бубенко Л.Т., Коюда О.П., Прядкін К.К. – Харків, 2011. – 40 с.

*Волюков В.В., Ларка М.І.
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА НА БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В СИСТЕМІ ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

На кожному бренд-орієнтованому підприємстві, незалежно від його величини або значущості на ринку, існує необхідність проведення правильної лінії соціальної політики, оскільки соціальна діяльність – це необхідна умова досягнення генеральних цілей організації [1]. В цьому випадку необхідно підібрати фахівців, які відповідатимуть за розробку системи мотивації, за підбір потрібного персоналу та за роботу з людськими ресурсами в цілому. Значиму роль в соціальній політиці підприємства грають профспілки, які ставлять перед собою мету сприяння створенню для співробітника відповідних умов роботи і життя [2]. Соціальна політика підприємства умовно розділяється на внутрішню і зовнішню соціальну політику. В таблиці 1 розглядаються можливі ролі служби по роботі з персоналом у внутрішній соціальній політиці підприємства залежно від стадії його розвитку.

Таблиця 1 – Внутрішня соціальна політика підприємства за стадіями його розвитку

№ п/п	Найменування	Значення
1.	Допоміжна роль	1) Початкова стадія розвитку підприємства. 2) Діяльність служби в основному пов'язана з кадровим діловодством, обліком кадрів, трудовим законодавством (відділ кадрів). 3) Функції управління персоналом розподілені між лінійними менеджерами підприємства (навчання, підбір).

2.	Оперативна роль	1) Підприємство знаходиться у фазі зростання, інтенсивного розвитку бізнесу, функції по управлінню персоналом переходять до служби по роботі з персоналом. 2) Істотне збільшення повноважень. 3) Робота з «внутрішнім замовником» – топ-менеджмент, лінійні керівники. 4) Головний результат діяльності – вирішення оперативних завдань.
3.	Стратегічна роль	1) Служба по роботі з персоналом стає функцією бізнесу, працює ради досягнення стратегічних цілей підприємства – збільшення бренд-капіталу. 2) Всі HR-заходи розглядаються з позиції їх вартості і комерційної вигоди: кожна кадрова програма повинна приносити вигоду бренду. 3) Головне завдання – підвищення ринкової вартості бренду за допомогою інструментів управління персоналом, розвиток внутрішньої соціальної політики, створення системи оцінювання діяльності підрозділів.

Внутрішня соціальна політика підприємства впливає на корпоративну культуру і на формування свого бренду, при цьому відображаючи і реалізуючи філософію бренду і стиль управління брендом. До завдань бренд-менеджерів підприємства входить необхідність мотивувати працівників до спільних дій, використовуючи соціальну політику підприємства так, щоб результат їх праці, був направлений на збільшення бренд-капіталу підприємства. Внутрішня соціальна політика в бренд-орієнтованому підприємстві повинна включати, підготовку, підбір і розподіл персоналу, його оцінювання, перепідготовку і підвищення кваліфікації, створення систем матеріального стимулювання, захист прав працівників та їх сімей, пільги, оздоровлення тощо, як засіб формування і розвитку мотивації. Соціальна політика повинна приносити практичні результати в системі управління бренд-капіталом і сприяти організації загальної соціальної діяльності бренд-орієнтованого підприємства. На рис. 1 зображено стратегічні цілі соціальної політики підприємства.

Для сучасного менеджера на першому плані повинно стояти не лише етично-психологічний клімат в колективі та профілактика конфліктів [3] але і організація єдиної команди фахівців, здатної до креативного мислення в бізнесі. Не можна забувати і про те, що кадри підприємства грають основоположну роль в досягненні успіху бренду і повинні задовольняти наступним трьом ознакам: відносно стійка професійна кваліфікація працівника, який має спеціальну підготовку; постійний характер службово-трудої діяльності, яка є зазвичай основним джерелом його існування і життєзабезпечення; соціально-посадове положення

працівника в трудовому колективі, коли його діяльність фактично реалізує або забезпечує виконання функцій і завдань даної організації [4]. Лише в цьому випадку бренд-менеджер може розраховувати на успіх бренду підприємства і збільшення бренду-капіталу. В умовах динамічного розвитку ринків, соціальна політика підприємства повинна виходити із стратегії залучення перспективних і кваліфікованих фахівців не під конкретну програму, яку їм пропонується реалізувати, а під їх власну ініціативу – вони самі повинні створювати цікаві (у плані прибутковості) проекти, які відповідають їх можливостям. Соціальна політика підприємства має бути здатною забезпечити формування і розвиток внутрішньої бізнес-культури. Визнання загальних цінностей, як частини цінностей корпоративного бренду, його норм, традицій, сприйняття його повідомлень і спільності свідомості – один з найважливіших напрямків створення бренду та збільшення бренд-капіталу підприємства.

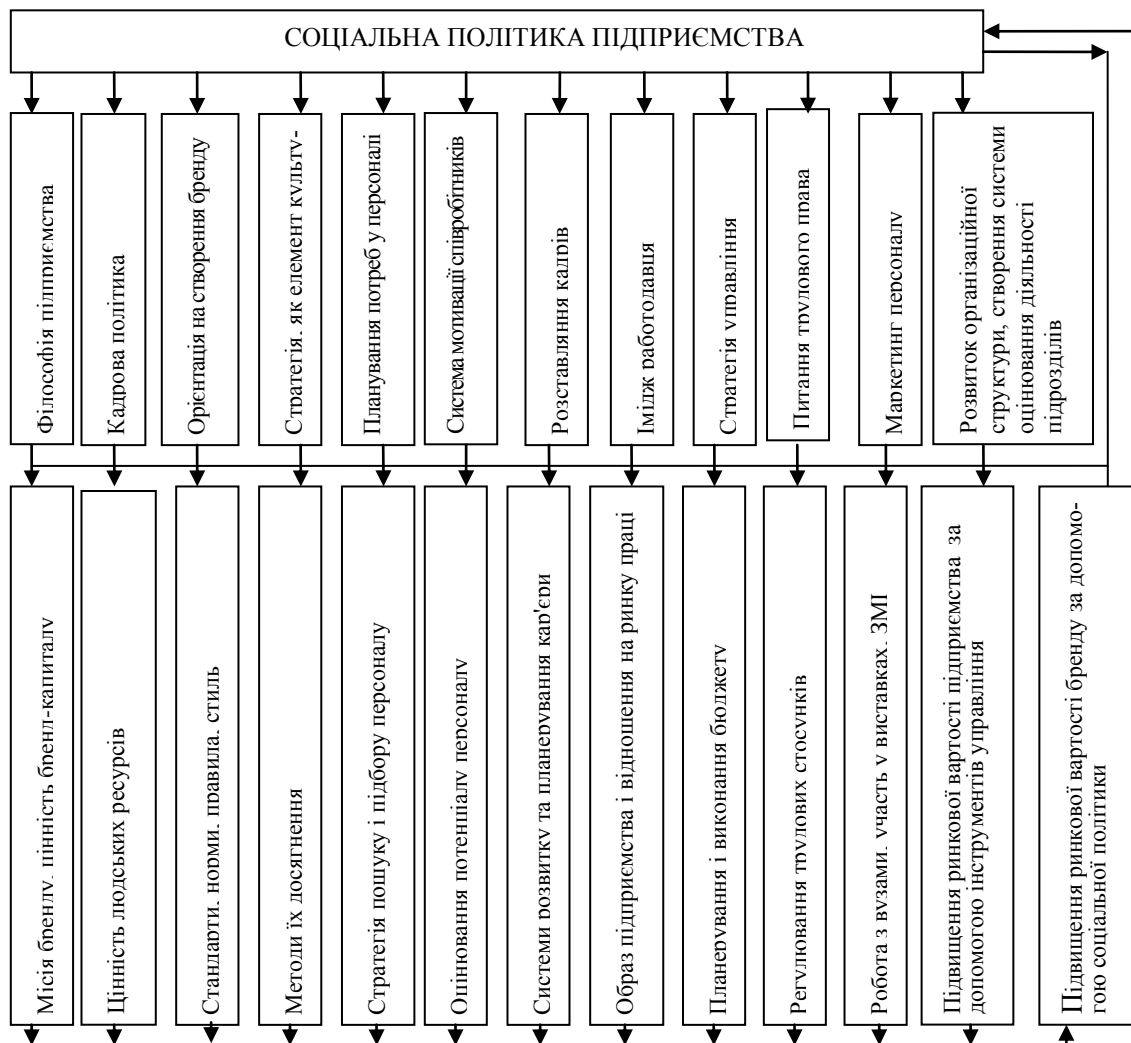


Рис. 1– Стратегічні цілі та мета досягнення соціальної політики бренд – орієнтованого підприємства

Корпоративна соціальна політика в брендінгу – одна із складових загальної бізнес-стратегії бренд-орієнтованого підприємства, формування якої включає постановку цілей та завдань, визначення технологій, що направлені на збільшення бренд-капіталу, визначення показників конкурентного статусу бренду, втілення стратегії в життя. Провідним чинником успіху рішення кожного з цих завдань є відповідно навчений фахівець. Отже, кожному менеджеріві необхідно усвідомити, що формування загальної соціальної політики підприємства – це процес, направлений на створення успішного бренду, збільшення бренд-капіталу підприємства і, як наслідок, збільшення прибутків. На рис. 2 відображено чинники, що впливають на соціальну політику відносно персоналу[5].

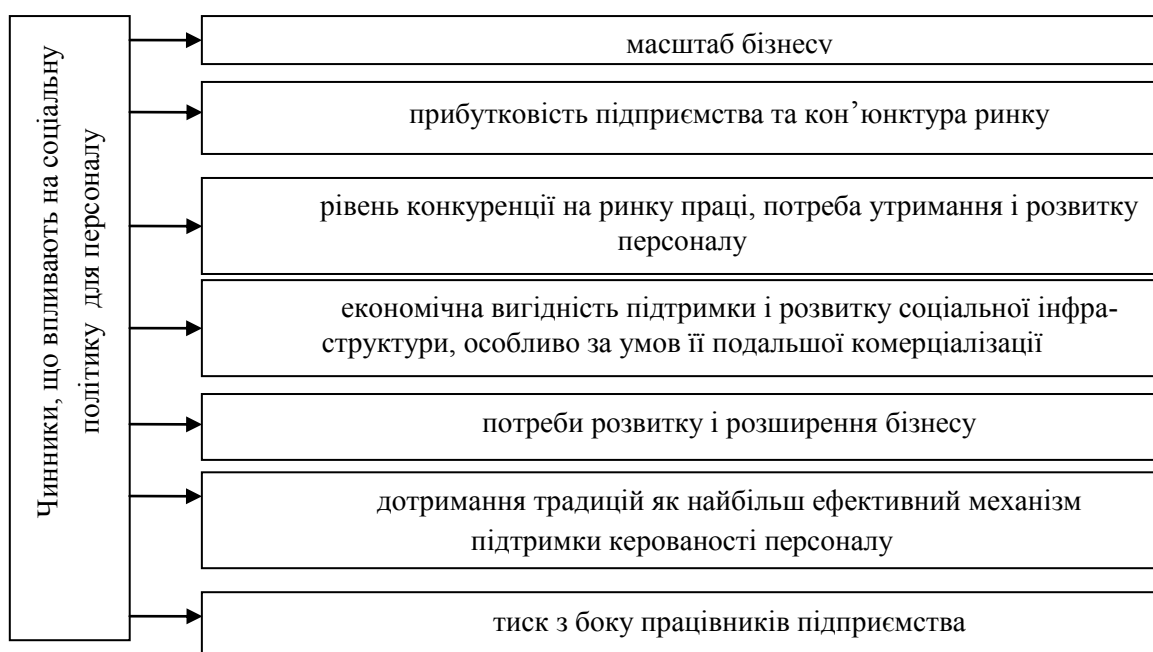


Рис. 2 – Чинники, що впливають на соціальну політику для персоналу

І в цьому процесі кожен співробітник підприємства повинен відчувати себе членом єдиної команди. Кожен повинен розуміти цілі бренду і приймати їх як свій власний капітал, який прямо або побічно приносить особисту вигоду або прибуток. Для створення такої єдності необхідна ретельно продумана і послідовна внутрішня соціальна політика і HR-професіонали. Для ефективної роботи підприємства в безперервно змінному ринковому середовищі життєво важливими межами є гнучкість управління, адаптивність підприємства, готовність співробітників до змін на ринку і уміння фахівцями долати складні ситуації в бізнесі. І соціальна політика підприємства повинна

допомагати вирішенню цих завдань. Інакше бренд підприємства не зможе взаємодіяти зі своїми споживачами, відповідати їх психологічним нормам, потребам їх соціального середовища. Особливу роль в позиціюванні бренду на ринку грає його пристосованість до ринку праці. Кожному бренд-орієнтованому підприємству слід цілеспрямовано працювати над своїм, так званим позитивним «іміджем працедавця». Соціальна політика підприємства нерозривно пов'язана з його корпоративним брендом, є частиною бренд-капіталу і повинна нести в собі інформацію про бренд, цінності організації, її місію, стратегії і доносити всі ці повідомлення до цільової групи тобто до потенційних співробітників. Підприємство має бути таким, що пізнається за своїм брендом. Образ його повинен відповідати очікуванням і цінностям співробітників та відповідати образу бренду. Маркетологам необхідно брати участь у виставках з кадрової тематики, днях кар'єри, публікувати статті в професійних журналах.

Робота по просуванню бренду на ринку, збільшенню бренд-капіталу має бути тісно пов'язана з чіткою концепцією загальної соціальної політики підприємства. Бренд-менеджерам, перш за все, необхідно проаналізувати ситуацію на підприємстві і його можливості, стратегію поведінки на ринку, його цінності і стиль управління та сформулювати образ «ідеального співробітника», його професійну спрямованість, рівень освіти, особисті якості. Для будь-якого підприємства необхідно, щоб співробітники і кандидати свідомо робили свій вибір на користь даного підприємства, а не були б обдуреними помилковими обіцянками – це негативно відіб'ється на вартості бренду і зменшить бренд-капітал, що зрештою виллється в зменшення ринкової вартості підприємства, вартості його нематеріальних активів.

Підприємство, яке є орієнтованим на створення успішного бренду, збільшення власного бренд-капіталу, має так побудувати свою соціальну політику, щоб стало можливим створення умов для виявлення і розвитку кращих якостей співробітників і залучення необхідних трудових резервів. Організація, що має низький рівень соціального розвитку, особливо по розділу «Соціальний розвиток праці», не має права сподіватися на схвалення суспільства і управлінських структур різних рівнів до тих пір, поки цей показник не досягатиме нормативного значення. До таких організацій можуть бути застосовані відповідні санкції – аж до «соціального банкрутства» [6].

Для створення успішного бренду необхідна продумана соціальна політика, яка має бути направленою на збіг цінностей підприємства, його співробітників і корпоративної культури з цінностями і культурою споживачів. Проведення успішної соціальної політики підпри-

емства потребує серйозного професійного супроводу та інформаційної підтримки. Необхідно створювати постійний моніторинг результатів соціальної політики, активно використовувати інформаційну підтримку, вести постійну роботу з керівниками підрозділів і співробітниками, оскільки недолік інформації може породжувати негативні чутки та викликати відчуття хворої внутрішньої конкуренції. На підприємствах, де співробітники вимушені працювати в умовах жорстокої внутрішньої конкуренції між службами та підрозділами, це може призвести до лобювання своїх особистих інтересів за рахунок колег і навіть за рахунок підприємства в цілому. З'ясування взаємин та інтриги можуть негативно відобразитися на розвитку бренду і збільшенні бренд-капіталу. Якщо на підприємстві немає чіткої і продуманої соціальної політики, а процес комунікацій недостатньо налагоджений, виникає безліч способів для порушення етики, корпоративних стандартів і соціальних норм, а корпоративні інтриги можуть привести до відтоку цінних співробітників. Ефективна соціальна політика на підприємстві, з точки зору бренду, повинна зводитися до, так званої, «стадії соціального партнерства». Тобто соціальної відповідальності: коли бренд, затвердившись в суспільстві і громадській думці, переходить до розвитку конструктивних соціальних зв'язків – до соціального партнерства зі всіма компонентами суспільного середовища. У цьому випадку «соціальна відповідальність» бренду перед споживачами – це оптимізація соціальних умов розвитку власного бренд-капіталу, і як наслідок, збільшення вартості бренду і підприємства в цілому.

Список літератури: 1. Гейц И.В. Льготы, гарантии и компенсации для работающих: учебно-методическое пособие / И.В. Гейц. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 63 с. 2. Управление персоналом организации / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 248 с. 3. http://www.plam.ru/bislit/brend_integrirrovannyi_menedzhment/p9.php. 4. Сулемов В.А. Государственная кадровая политика в современной России: теория, история, новые реалии. М.: РАГС, 2005. С. 41. 5. Чирикоеа А. Бизнес как субъект социальной политики в современной России // Общество и экономика. – 2006. – № 9. с. 108. 6. Константинова Л.В. К понятию «социальная политика» в современной общественной теории / Л.В. Контантинова // Управленческое консультирование. – 2005. – № 2. – 117 с.

*Двинских В.Н.
г. Харьков, Украина*