

Построение имиджа ответственного работодателя на современном рынке труда

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Абдрахманова Сююмбике Маратовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: suiummar@gmail.com

Современный рынок труда характеризуется высокой конкуренцией, быстрым развитием технологий, и другими социально-экономическими изменениями – все это требует от работников постоянного обучения и адаптации. Работодатели, в свою очередь, сталкиваются с необходимостью не только привлекать, но и удерживать квалифицированных специалистов. Помимо конкурентной заработной платы, ключевыми факторами привлечения и удержания сотрудников становятся комфортные условия труда, возможности для профессионального роста, корпоративная культура и баланс между работой и личной жизнью. Современные работники ценят гибкость, признание их вклада и возможности для самореализации, что делает эти аспекты не менее важными, чем материальное вознаграждение.

Корпоративная социальная ответственность – это «деятельность, отражающая добровольное решение компаний брать на себя обязательства по реализации значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании, повышая ее устойчивость в долгосрочной перспективе, улучшению ее репутации и имиджа, как социально ответственного субъекта, а также развитию общества в социальной, экономической и экологической сферах»[3].

Стоит отметить, что все понимания корпоративной социальной ответственности, можно разделить на три подхода:

- теория корпоративного эгоизма,
- теория корпоративного альтруизма
- компромиссные теории [1].

Еще одна распространенная теория корпоративной социальной ответственности, рассмотренная в работе, принадлежит А. Кэрроллу [5]. Он выделяет несколько основных сфер ответственности бизнеса:

- экономическая ответственность;
- юридическая ответственность;
- этическая ответственность;
- филантропическая ответственность.

Для того, чтобы привлечь и удержать сотрудников, компании формируют ценностное предложение работодателя (Employee Value Proposition, EVP) – это уникальная ценность, которую работодатель предлагает работникам [2].

Источники и литература

- 1) Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей / Е.Б.Завьялова // Финансовый бизнес. – 2018. – №2 (193).
- 2) Пеша А. В. Ценностное предложение работодателя - сущность и значение в экономике организации // Human Progress. 2016. №12.

- 3) Чернова Е.А. Социальная ответственность и особенности ее реализации в управлении современными российскими организациями // Москва, 2008.
- 4) Юрасова М. В. Проблемы измерения современного менеджмента // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2016. — № 1. — С. 139–155.
- 5) Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct // Business and Society. — 1999. — № 3.