Поводя итог, необходимо отметить, что современные технологии создают все больше возможностей для развития малых организаций, повышения конкурентоспособности. Решения на основе искусственного интеллекта, облачных вычислений, автоматизации и систем управления взаимоотношениями с клиентами позволяют малым организациям экономить на расходах, повышать производительность и улучшать качество обслуживания. Поэтому правильный выбор и сочетание технологий становятся решающими факторами успеха в условиях изменения рыночной ситуации.

Список использованных источников

1. Герасимов, В. А. Информационные технологии в управлении предприятием: учеб. пособие / В. А. Герасимов. – Минск : Новое знание, 2021. – 296 с.
2. Заплатин, С. П. Искусственный интеллект: технологии и перспективы / С. П. Заплатин. – М. : ДМК Пресс, 2022. – 248 с.
3. Крамаренко, А. К. Интеграция программного обеспечения в бизнес: процесс, проблемы и перспективы / А. К. Крамаренко, В. Н. Русенко // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2024. – № 1. – С. 232–237.
4. Кравцевич, Г. А. Современные CRM-системы в деятельности коммерческих предприятий: обзор рынка Беларуси и зарубежных стран / Г. А. Кравцевич, А. К. Крамаренко // Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран : сб. статей XII междунар. науч.-практич. конф., г. Могилев, 26 мая 2023 г. / Мин-во образ. Респ. Беларусь, Могилевский гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; редкол.: Н. В. Маковская [и др.]. – Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2024. – С. 38–42.
5. Крамаренко, А. К. Инновации в деятельности микро- и малых организаций на рынке / А. К. Крамаренко // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : сб. науч. статей / Гродненский гос. ун-т им. Янки Купалы ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.), С. Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2023. – С. 82–91.
6. HubSpot. What Is CRM? Definition + Benefits / HubSpot Blog. – URL: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-crm> (date of access: 14.04.2025).
7. Salesforce. Customer Relationship Management Explained / Salesforce Official Website. – URL: <https://www.salesforce.com/what-is-crm> (date of access: 14.04.2025).
8. Zoho CRM. Features and Integrations / Zoho Corporation. – URL: <https://www.zoho.com/crm/features.html> (date of access: 14.04.2025).

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

Ю. Д. Ковалевская, Н. В. Потапова
Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Данная статья исследует роль корпоративной социальной ответственности (КСО) как эффективного инструмента формирования позитивного имиджа организации. На основании анализа эмпирических данных, предложены практические рекомендации по разработке и реализации эффективных коммуникационных стратегий для повышения результативности профориентационных программ в рамках КСО.

Ключевые слова: профориентационные программы, позиционирование, продвижение, корпоративная социальная ответственность, средства массовой информации, специальности, востребованные экономикой, заказчики кадров.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR POSITIONING AND PROMOTING CAREER GUIDANCE PROGRAMS

Y. D. Kovalevskaya, N. V. Potapova
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

Abstract. This article examines the role of corporate social responsibility (CSR) as an effective tool for creating a positive image of an organization. Based on the analysis of empirical data, practical recommendations are proposed for the development and implementation of effective communication strategies to improve the effectiveness of career guidance programs within the framework of CSR.

Keyword: career guidance programs, positioning, promotion, corporate social responsibility, mass media, specialties in demand by the economy, personnel customers.

Внедрение корпоративной социальной ответственности (КСО) в практику организаций положительно влияет на ее имидж. Этот тренд, обусловленный глобализацией и принятием мировых стандартов по оказанию помощи в решении проблем социума организациями, находит отражение в сфере профориентации. Заказчики кадров все чаще рассматривают инициативы в области профориентации как инструмент повышения своего имиджа и репутации, а также укрепление лояльности целевой аудитории. Тенденция увеличения числа социальных инициатив в этой сфере свидетельствует о растущем понимании компаниями положительного влияния инвестиций в профориентационные программы на их репутацию.

Это создает благоприятные условия для позиционирования и продвижения профориентационных проектов, которые могут быть интегрированы в более широкую стратегию КСО. Успешное позиционирование таких программ зависит от четкого определения их целевой аудитории, разработки убедительного сообщения. Эффективное продвижение должно основываться на использовании разнообразных коммуникативных каналов, с учетом специфики целевой аудитории и региональных особенностей рынка труда. Поэтому исследование данных аспектов позиционирования и продвижения является актуальной задачей для развития эффективной системы профессиональной ориентации.

Цель исследования – определить наиболее эффективные стратегии позиционирования и продвижения профориентационных программ в контексте корпоративной социальной ответственности и разработать рекомендации по их практической реализации для повышения эффективности программ и укрепления позитивного имиджа организаций.

Сегодня практика профориентации и профориентационных программ становится все более распространенной. В XXI веке профориентация перестала быть исключительно заботой крупных образовательных учреждений и вышла за рамки новых инициатив, став традиционным элементом образовательного процесса. Положительным аспектом является то, что внимание к вопросам профессиональной ориентации проявляют не только школы и вузовские учреждения, но и предприятия из самых различных сфер. Все больше организаций осознают важность реализации программ профориентации, направленных на поддержку

молодежи в выборе карьеры и подготовку квалифицированных специалистов для рынка труда.

Термин «корпоративная социальная ответственность» появился к концу XX века и понимался как этическое отношение организаций к обществу. Сравнительный анализ литературы показывает, что корпоративная социальная ответственность в деятельности организаций делится на два основных блока: обязательное соблюдение законодательно установленных норм и правил ведения бизнеса, а также добровольные меры, которые не являются требованиями со стороны, и направлены на улучшение экологической ситуации, повышение качества жизни и решение различных социальных проблем [1].

Термин «социальные проблемы» изучается не только социологами, но и многими специалистами из других дисциплин, таких как экономика, политология и психология. В Республике Беларусь социальная политика ориентирована на человека, и «приоритетом социальной политики Беларуси является защита интересов простых граждан и поддержка людей, находящихся в сложной жизненной ситуации» [2]. Одной из наиболее острых социальных проблем является безработица, которая требует комплексного подхода и эффективных мер со стороны как государства, общества так организаций и предприятий.

Безработица затрагивает множество аспектов социальной жизни. Это требует комплексного подхода к решению данной проблемы. Одним из эффективных инструментов, способствующих снижению уровня безработицы, является концепция корпоративной социальной ответственности (КСО). Корпоративная социальная ответственность подразумевает активное участие организаций в решении социальных проблем и ответственности бизнеса перед обществом и включает в себя не только улучшение условий труда, но и активные действия по поддержанию занятости [2].

С точки зрения экономики, КСО может способствовать созданию рабочих мест и улучшению качества труда через инициативы по обучению и переобучению. Исследования показывают, что подобные программы не только помогают индивидуумам адаптироваться к требованиям рынка труда, но и положительно сказываются на репутации и устойчивости организации.

С точки зрения социологии, корпоративная социальная ответственность может уменьшить социальное неравенство, способствуя интеграции различных социальных групп в трудовой рынок. Социально ответственная компания может активно участвовать в проектах, направленных на поддержку уязвимых категорий населения, таких как мигранты, люди с ограниченными возможностями и другие [2].

Политологический аспект КСО также важен, поскольку активное вовлечение организаций в решение социальных проблем может стимулировать государственные институты к сотрудничеству и совместному разработке политик, направленных на борьбу с безработицей.

В психологическом контексте, участие компаний в вопросах КСО может повысить моральный дух сотрудников и создать позитивное социальное окружение, что способствует повышению производительности труда и снижению текучести кадров. Кроме того, понимание социальной ответственности может снизить уровень стресса и неопределенности у работников, что является важным фактором в периоды экономической нестабильности.

Для того, чтобы программа корпоративной социальной ответственности (КСО) была эффективной, и решения общественных проблем стали известны широкой аудитории, каждой компании необходимо уделить внимание позиционированию и продвижению инициатив. В данном контексте позиционирование понимается как акцент на конкретном способе решения социальных проблем, существующих в обществе, и создание четкой позиции социального проекта, ориентированного на целевую аудиторию.

Важно, чтобы он был тесно связан с интересами и ценностями целевой группы. Каждый социальный проект должен иметь четко определенные цели и задачи, на достижение которых он направлен.

Продвижение в этом контексте отвечает на вопрос, каким образом и с помощью каких инструментов компания донесет свой месседж до целевой аудитории. На основе анализа теории и практики в данной области можно выделить основные инструменты продвижения КСО-проектов: средства массовой информации, корпоративные сайты, социальные сети и проведение специальных мероприятий. При этом главную роль в информировании общества о проектах социальной ответственности играют СМИ. Уровень освещения социальными медиа проектов компаний напрямую влияет на понимание общественностью значимости социальных программ, реализуемых этими организациями.

Выбор конкретного метода распространения информации о корпоративной социальной ответственности бизнеса обусловлен статусом группы, для которой эта информация предназначена. Например, для экспертов и государственных учреждений наиболее эффективными являются конференции, семинары и форумы. Для прямых участников КСО-программ целесообразно проводить дни открытых дверей и выставки. Что касается более широкой общественности, то наилучшим вариантом будут публикации в печатных и электронных средствах массовой информации. Кроме того, важным инструментом управления КСО выступает отчетность. С ее помощью общественность получает информацию о том, как организация реализует свои инициативы в области корпоративной социальной ответственности и осуществляет свои миссии.

Например, в практике таможенной система КСО – инструмент формирования позитивного имиджа госструктуры, увеличение доверия со стороны общества и инструмент привлечения квалифицированных кадров. На основании анализа корпоративной социальной ответственности таможенных органов, подробно описанных в предыдущих статьях, можно сделать вывод, что таможи могут вести свою активность в нескольких направлениях одновременно [3]. Проанализировав каналы продвижения социальных проектов можно заключить, что используются в основном традиционные каналы распространения информации и продвижения. Таможня активно сотрудничает со средствами массовой информации. Еще один эффективный инструмент, который постоянно используется в продвижении КСО-проектов, – специальные мероприятия: выставки, конференции, лекции, благотворительные акции. Все они привлекают дополнительное внимание к таможенной службе и способствуют формированию позитивного имиджа, что в свою очередь привлекает потенциальных работников.

Таким образом, позиционирование и продвижение являются ключевыми факторами в борьбе с безработицей, так как они способствуют более эффективному взаимодействию между работодателями и потенциальными работниками.

Позиционирование организаций на рынке труда позволяет им определить свою уникальность и привлекательные характеристики, что в свою очередь может привлечь высококвалифицированные кадры, необходимые для поддержания конкурентоспособности и инновационного развития. Поэтому профориентация должна стать важным элементом корпоративной социальной ответственности.

Продвижение предоставляет возможность информирования соискателей о существующих вакансиях, карьерных перспективах и условиях труда, что способствует более эффективному распределению трудовых ресурсов [4]. Использование современных информационных технологий и стратегий маркетинга позволяет повышать видимость вакансий и формировать положительный имидж предприятий.

Таким образом, научно обоснованное позиционирование и активные меры по продвижению рабочих мест не только способствуют снижению уровня безработицы, но и способствуют созданию более гибкого и адаптивного рынка труда, который отвечает требованиям экономической среды и потребностям работников. Это подчеркивает необходимость интеграции маркетинговых подходов в стратегическое управление трудовыми ресурсами как важного инструмента борьбы с безработицей.

Список использованных источников

1. Альшевская, С. О. Освещение КСО-деятельности компаний в средствах массовой информации / С. О. Альшевская // Журналістыка – 2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск, 2015. – С. 146–149.
2. Социальная политика Беларуси: ориентация на человека // Беларусь. Факты. – URL: http://belarusfacts.by/ru/belarus/politics/domestic_policy/social_policy/ (дата обращения: 04.03.2025).
3. Ковалевская, Ю. Д. Роль СМИ в формировании позитивного имиджа таможенных органов / Ю. Д. Ковалевская // Инновации и информационные технологии в условиях цифровизации экономики : сб. тез. II междунар. науч.-практич. конф., г. Алчевск, 25–26 апр. 2024 г. / Донбасский гос. техн. ун-т. – Алчевск : ДонГТУ, 2024. – С. 316–318.
4. Потапова, Н. В. Стратегии и инновации социально-ответственного бизнеса / Н. В. Потапова, Е. О. Дружинина, Е. В. Черноокая // Инновации: от теории к практике : сб. науч. статей VIII Междунар. науч.-практич. конф., г. Брест, 21–22 окт. 2021 г. / Мин-во образ. Респ. Беларусь, Брестский обл. исполнит. комитет, Брестский науч.-технологич. парк, Брестский гос. технич. ун-т ; редкол.: В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2021. – С. 114–119.
5. Al'shevskaja, S. O. Osveshhenie KSO-dejatel'nosti kompanij v sredstvah massovoj informacii / S. O. Al'shevskaja // Zhurnalistyka – 2015: stan, prablemy i perspektyvy: matjeryjaly 17-j Mizhnar. navuk.-prakt. kanf. 12–13 list. 2015 g., Minsk / rjedkal.: S. V. Dubovik (adk. rjed.) [i insh.]. – Vyp. 17. – Minsk, 2015. – S. 146–149.
6. Social'naja politika Belarusi: orientacija na cheloveka // Belarus'. Fakty. – URL: http://belarusfacts.by/ru/belarus/politics/domestic_policy/social_policy/ (data obrachenija: 04.03.2025).
7. Kovalevskaja, Ju. D. Rol' SMI v formirovanii pozitivnogo imidzha tamozhennyh organov / Ju. D. Kovalevskaja // Innovacii i informacionnye tehnologii v uslovijah cifrovizacii jekonomiki : sb. tez. II mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, g. Alchevsk 25–26 apr. 2024 g. / Donbasskij gos. tehn. un-t. – Alchevsk : DonGTU, 2024. – S. 316–318.
8. Potapova, N. V. Strategii i innovacii social'no-otvetstvennogo biznesa / N. V. Potapova, E. O. Druzhinina, E. V. Chernookaja // Innovacii: ot teorii k praktike: sbornik nauchnyh statej VIII Mezhdunar. nauch.-praktich. konf., g. Brest, 21–22 okt. 2021 g. / Min-vo obraz. Resp. Belarus', Brestskij oblastnoj ispolnitel'nyj komitet, Brestskij nauchno-tehnologicheskij park, Brestskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet ; redkol.: V. V. Zazerskaja [i dr.]. – Brest : BrGTU, 2021. – S. 114–119