

Абьюз в корпоративной культуре как фактор, оказывающий негативное влияние на бренд организации

Научный руководитель – Свердликова Елена Альбертовна

Абрамова Е.А.¹, Шкловская М.Б.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия, *E-mail: ekaterina.abramova.99@inbox.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия, *E-mail: mshklovskaya@bk.ru*

Стараясь соответствовать «веканиям моды» компании зачастую провозглашают иллюзорные цели и ценности, которые на самом деле не реализуются в рамках их организационной культуры. Так бренды, пропагандирующие инклюзивное отношение к людям, сегодня часто стали ассоциироваться с действиями противоречащими ценностям бренда. Среди таких проблем важное место занимают абьюзивные отношения в корпоративной культуре современных организаций, информация о которых зачастую попадает во внешнюю среду, что, в свою очередь, погружает бренд в состояние репутационного кризиса.

Корпоративная культура занимает особое место в позиционировании бренда, являясь одним из ключевых факторов, определяющих сильных участников рынка товаров и услуг [1]. Стало быть, успех и выживание бренда в постоянно меняющихся условиях внешней среды и растущей конкуренции имеют прямую взаимосвязь с корпоративной культурой компании.

Как известно, организационная культура компании формируется путем коммуникации и взаимодействия как работников между собой, так и с руководством. Однако не всегда эти процессы проходят «гладко». В современном постоянно ускоряющемся мире, далеко не каждый человек способен оперативно реагировать на происходящие изменения и приспособиться к ним. Начальник, который не дает принимать самостоятельные решения, ограниченный доступ к важной для работы информации, систематические переработки и множество микрозадач, которые отвлекают от основных обязанностей - преподносятся некоторыми компаниями как вариант нормы.

Любого рода насилие, агрессия, враждебное и крайне неуважительное поведение одних людей по отношению к другим - активное поле для обсуждения в большинстве стран мира. Так, в последнее время достаточно часто можно услышать такие слова как «абьюз», «абьюзивные отношения», «абьюзер», «моббинг», «буллинг», «газлайтинг», «харассмент», «эйджизм» и др. За всеми этими терминами кроется насущная проблема, с которой, в той или иной степени, сталкивается каждый человек на учебе, на работе, в кругу друзей, в семье и т.д.

Говоря об абьюзивных отношениях, которые складываются на рабочем месте важно то, что агрессия может исходить как от управленца по отношению к своим подчиненным, так и от работников по отношению друг к другу или к своему боссу.

Абьюз в корпоративной культуре организации - «социальная эпидемия» двадцать первого века. Его проявления могут оказывать огромное влияние на здоровье участников абьюзивных отношений, их будущую карьеру, а также приводят к снижению производительности, ухудшению качества труда и оказывают деструктивное воздействие на бренд компании.

С другой стороны, активная социальная политика предприятия, создание благоприятной рабочей атмосферы дает мощные сигналы потребителю о надежности и авторитете

компании. В особенности это способствует сохранению лояльной аудитории, что и является основной задачей брендинга. Согласно последним тенденциям наиболее важными ценностями для крупных организации, вынужденных на постоянной основе поддерживать имидж, а также лояльность к бренду со стороны потребителя, бизнес партнеров, акционеров, инвесторов и иных стейкхолдеров являются ценности Diversity&Inclusion. Данная идеология представляет собою комплексный подход к брендингу, который включает в себя как позиционирование компании во внешней среде, так и создание особой корпоративной культуры, которая подразумевает функционирование в организации такой среды, где сотрудники чувствуют себя комфортно, не сталкиваются с притеснением, дискриминацией, предвзятым отношением, травлей, психологическим и физическим насилием со стороны коллег и начальства.

TRANSLATE with x
English

#ar #he #pl #bg #hi #pt #ca #mww #ro #zh-CHS #hu #ru #zh-CHT #id #sk #cs
#it #sl #da #ja #es #nl #tlh #sv #en #ko #th #et #lv #tr #fi #lt #uk #fr #ms #ur
#de #mt #vi #el #no #cy #ht #fa
//

TRANSLATE with
COPY THE URL BELOW

Back
EMBED THE SNIPPET BELOW IN YOUR SITE

Enable collaborative features and customize widget: <http://www.bing.com/widget/translator>

Back
//

Источники и литература

- 1) Малышев В.Б. Корпоративная культура / В.Б.Малышев. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2014. – 63 с.
- 2) Аакер Д. Создание сильных брендов/ пер. с англ. М.: Издат.дом Гребенникова, 2003 - 41с.
- 3) Колодей К. Психотеррор на рабочем месте. -Харьков: Гуманитарный центр, 2007. - 364 с.